

**PERBEDAAN BENTUK PELAYANAN TOKO *M_TWO CELL*
DAN MITRA *CELL* DITINJAU DARI MINAT BELI
MASYARAKAT DI KOTA PALANGKARAYA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah (S1) dan
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

NADIA RAHMAH
NIM. 1504 1204 13

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

TAHUN 1441 H/ 2020 M

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PERBEDAAN BENTUK PELAYANAN TOKO *M_TWO* CELL DAN MITRA CELL DI TINJAU DARI MINAT BELI DI KOTA PALANGKA RAYA**

Nama : NADIA RAHMAH

NIM : 1504120413

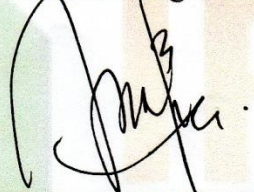
Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Jenjang : STRATA SATU (1)

Palangka Raya, Mei 2020

Pembimbing I



Dr. H. Sugivanto, M. Pd
NIP. 19580908 1979031 002

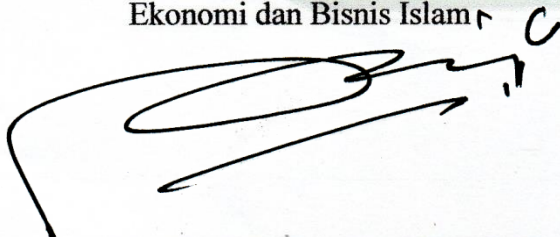
Pembimbing II



Jefry Tarantang, S.Sy, S.H., M.H
NIP. 19891025 201903 1 010

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M. SI
NIP. 195406301981032001

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam

Enriko Tedja Sukmana, M. SI
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Nadia Rahmah

Palangka Raya, Mei 2020

Kepada

Yth. Ketua Panitia
Ujian Skripsi
Jurusan Tarbiyah
FEBI IAIN
Palangka Raya
di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari :

Nama : **Nadia Rahmah**

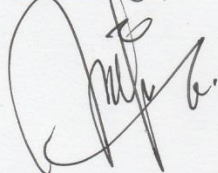
NIM : **1504120413**

Judul Skripsi : **Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two Cell* Dan *Mitra Cell* Di tinjau Dari Minat Beli Masyarakat di Kota Palangka Raya**

Sudah dapat dimunaqasahkan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Pembimbing I,



Dr. H. Sugiyanto, M. Pd
NIP. 19580908 1979031 002

Pembimbing II



Jefry Tarantang, S.Sy, S.H., M.H
NIP.19891025 201903 1 010

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERBEDAAN BENTUK PELAYANAN TOKO M_TWO CELL DAN MITRA CELL DI TINJAU DARI MINAT BELI DI KOTA PALANGKA RAYA** oleh Nadia Rahmah dengan NIM: 150 412 0413 telah *dimunakaqasyahkan* Tim *Munakaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 15 Juni 2020

Palangka Raya, Juni 2020

Tim Penguji

1. **Dr. Syarifuddin, M.Ag**
Ketua Sidang / Penguji

(.....)

2. **DR. IMAM QALYUBI, M. HUM**
Penguji I

(.....)

3. **Dr. H. Sugiyanto, M.Pd**
Penguji II

(.....)

4. **Jefry Tarantang, S.Sy, S.H., M.H**
Sekertaris / Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M. SI
NIP. 195406301981032001

PERBEDAAN BENTUK PELAYANAN TOKO *M_Two Cell* DAN MITRA CELL DI TINJAU DARI MINAT BELI MASYARAKAT DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK OLEH : NADIA RAHMAH

Kepuasan di artikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang Jasa *service handphone* dan Ponsel-ponsel lainnya berlomba-lomba untuk menjaga kepuasan pelanggan supaya tidak beralih ke pesaing lainnya. Peneliti ingin meneliti dengan judul “ Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two cell* dan Mitra_Cell di Tinjau dari Minat Beli Masyarakat”. Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat perbedaan bentuk pelayanan “ Toko *M_Two Cell* dan Mitra Cell” Di tinjau dari Minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner/angket dan dokumentasi. Hasil uji coba instrumen yang dilakukan berjumlah 60 responden dari total populasi 150 dengan teknik pengambilan sampel adalah random sampling. analisis penelitian ini menggunakan program komputer yang dipakai untuk anlisis statistika.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, korelasi sederhana, regresi sederhana. Hasil analisis regresi sederhana toko *M_Two cell* diperoleh determinasi (R^2) sebesar 0,337 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) adalah sebesar 337% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain. Sedangkan hasil analisis regresi sederhana toko *mitra cell* diperoleh determinasi (R^2) sebesar 0,261 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) adalah sebesar 261% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain.

Hasil output toko *M_Two Cell* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.435 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak dan $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1.58724 nilai $5.435 \geq 1.67155$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hasil output Toko *Mitra Cell* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0.884 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak dan $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1.58724 nilai $0.884 < 1.58724$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dapat di lihat dari hasil diatas $5.435 \geq 1.58724$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Bentuk pelayanan Toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* memiliki perbedaan secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

Kata Kunci: Pelayanan, Kualitas Jasa, Minat Beli, dan Proses Pembelian

ABSTRACT
BY: NADIA RAHMAH

Satisfaction is defined as the feeling of pleasure that is obtained through sacrifice. This is what makes entrepreneurs, especially in the field of *Cellphone service* and other cellphone competing to maintain customer satisfaction so as not to switch to other competitors. The writer want to examine entitled "The Differences Service Form of M_Two Cell and Mitra Cell Shop in Terms of Community Interest Buying in Palangka Raya City". Based on the research question in this study is, whether there are differences Service Form of "*M_Two Cell and Mitra Cell Shop*" in Terms of Community Interest Buying in Palangka Raya City? The method used in this study uses quantitative method. Data collection using questionnaire and documentation. The results of the trial of the instrument are 60 of the total population of 150 with the sampling technique being random sampling. The analysis of this study used the computer programs used for statical analysis.

The analysis used in this study is the normality test, correlation analysis, and simple regression analysis. The simple regression analysis results of the *M_Two cell* shop obtained termination (R^2) of 0.337 which implies that the influence of the independent variable (service) on the dependent variable (people's buying interest) is 337% while the rest is influenced by other variables. While the results of a simple regression analysis of *Mitra Cellshop* obtained termination (R^2) of 0.261 which implies that the influence of the independent variable (service) on the dependent variable (people's buying interest) is 261% while the rest is influenced by other variables.

The *M_Two Cell* shop output results show the t-value of 5,435 with a significance level ($= 0.05$) for the two-party test and $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$ then ttable of 1.58724 values 5.435 1.58724 is obtained, then H_0 is rejected and H_a is accepted, the meaning is significant. The output of Mitra Cell shop shows the t-value of 884 with a significance level ($= 0.05$) for the two-party test and $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$, then a ttable of 1.58724 value 0.884 58724 is obtained, then H_0 rejected and H_a accepted, meaning that it is significant. It can be seen from the results above 5,435 and 0,884 which states that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the form of M_Two Cell and Cell CellShop has a significant difference in terms of community interest buying in Palangka Raya City.

Keywords: Service, Service Quality, Purchase Interest, and Purchasing Process

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* ditinjau dari Minat Beli Masyarakat Di Kota Palangka Raya” dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini di kerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M.SI selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M. SI selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Istla Yunisva Aviva M. E. Sy dan ibu Jelita, M. S. I selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalankan perkuliahan.
5. Bapak Sugiyanto, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan dan membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu dan

pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

6. Bapak Jefry Tarantang, S.Sy,S.H.,M.H selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas memberikan arahan dan penjelasan, serta telah meluangkan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh dosen-dosen yang mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah dan staf yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
9. ayahanda Yusni dan Ibunda Arbainah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
10. Seluruh keluarga, sahabat dan teman penulis yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, Juni 2020

Penulis

Nadia Rahmah



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two Cell* Dan *Mitra Cell* Di Tinjau Dari Minat Beli Masyarakat Di Kota Palangka Raya”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2020

Penulis




Nadia Rahmah
NIM. 1504120413

MOTTO

غَفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ مَنْ لَا نَفْضُ وَالْقَلْبِ غَلِيظٌ فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا
الْمُتَوَكِّلِينَ تُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتِ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Ali Imran : 159)



Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan skripsi ini untuk(alm) Ayahanda terimakasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti

dan ibu saya Arbainah. Terimakasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.

terimakasih untuk mertua, suami, kaka ipar saya dan saudara kandung saya Sachroni, sachril, Hanafi, dan Nurhikmah atas do'a, dukungan moril, materilnya dan semangatnya.

Terimakasih untuk seluruh dosen dan staf yang telah memberikan ilmu danbimbingan serta arahan sehingga saya bisa seperti ini dan menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Siti Julaiha, Rizka Amalia, Musfiroh, Trinina Yanti, Husnul, Harisa dan teman-teman satu kelas, satu angkatan serta teman-teman di IAIN Palangka Raya dan diluar kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan do'a. sukses untuk kita semua.

Terimakasih untuk kampus IAIN Palangka Raya dan Almameter hijauku tercinta

♥ Kalian Semua Istimewa dan Tercinta♥

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---	Fathah	A	A
---	Kasroh	I	I
---	Dhommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba

ذَكَرَ : zukira

يَذْهَبُ : yažhabu

سُئِلَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ--اَ--	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ--اَ--	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَؤُلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ--اَ--	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ--يَ--	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَ--وَ--	Ḍhommah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua, yaitu:

1. Ta Marbuṭah hidup

Ta marbuṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍamah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbuṭah mati

Ta marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-aṭfāl

raudatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah

al-Madīnatul-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

الْبِرِّ : al-birr

الْحَجُّ : al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

G. Hamzah (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah*(ء)ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah*(ء)itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuẓūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna

· Fa aufūl-kaila wal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

· Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muḥammadun illā rasūl
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramaḍāna al-laẓī unzila fīhi al-Qurʾanu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Naṣrum minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ : Lillāhi al-amru jamīʿan
الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamīʿan¹

¹Sumber Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Palangka Raya:IAIN Palangka Raya Press.2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGASAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERTANYAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSELITERASI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Tedahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	10
1. Pelayanan	10
2. Kualitas Jasa.....	24
3. Minat Beli.....	29
4. Proses Pembelian	35
C. Kerangka Pikir.....	39

	D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	42
	A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
	B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
	C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
	D. Metode Pengumpulan Data	46
	E. Teknik Analisis data.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
	B. Penyajian Data.....	68
	C. Hasil Analisis Data.....	116
	D. Pembahasan.....	135
BAB V	PENUTUP	138
	A. Kesimpulan.....	138
	B. Saran.....	140
	DAFTAR PUSTAKA	140
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	14

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	Tabel Skala Likert.....	47
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen.....	48
Tabel 3.3	Keputusan Validitas X (Pelayanan Toko <i>M_Two Cell</i>).....	50
Tabel 3.4	Keputusan Validitas Variabel Y (Minat Beli Masyarakat)	51
Tabel 3.5	Keputusan Validitas X (Pelayanan Toko <i>Mitra Cell</i>).....	52
Tabel 3.6	Keputusan Validitas Variabel Y (Minat Beli Masyarakat)	53
Tabel 3.7	Hasil Analisis Reabilitas Pelayanan <i>M_Two Cell</i>	54
Tabel 3.8	Hasil Analisis Reabilitas (Minat Beli <i>Toko M_Two Cell</i>)	55
Tabel 3.9	Hasil Analisis Reabilitas Pelayanan <i>Mitra Cell</i>	55
Tabel 3.10	Hasil Analisis Reabilitas (Minat Beli <i>Toko Mitra Cell</i>)	56
Tabel 3.11	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r	59
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Pelayanan Toko <i>M_Two Cell</i>	67
Tabel 4.2	Data Interval Variabel X (Pelayanan Toko <i>M_Two Cell</i>).....	69
Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi Jawaban Perbedaan Pelayanan Toko <i>M_Two Cell</i>	69
Tabel 4.4	Data Interval Variabel Y (Minat Beli Toko <i>M_Two Cell</i>).....	71
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Pelayanan Toko <i>Mitra Cell</i>	71
Tabel 4.6	Data Interval Variabel X (Pelayanan Toko <i>Mitra Cell</i>).....	73
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Perbedaan Pelayanan Toko <i>Mitra Cell</i> ..	73
Tabel 4.8	Data Interval Variabel Y (Minat Beli Toko <i>Mitra Cell</i>).....	75
Tabel 4.9	Pelayanan Toko <i>M_Two Cell</i> Ramah dan Peduli.....	76
Tabel 4.10	Kelengkapan, Fasilitas, dan Pelayanan	77
Tabel 4.11	Cepat, dan Tanggap Memberikan Pelayanan.....	78
Tabel 4.12	Apakah Sudah Sesuai Memberikan Pelayanan	79
Tabel 4.13	<i>Complain</i> dari Konsumen	80
Tabel 4.14	Memberikan Pelayanan Secara Langsung	81
Tabel 4.15	Memberikan Jawaban Terbaik	82
Tabel 4.16	Memberikan Kenyamanan dalam Pelayanan	83

Tabel 4.17	Memberikan Perhatian dan Akrab kepada Konsumen.....	84
Tabel 4.18	Memberikan Garansi <i>Handphone</i>	85
Tabel 4.19	Mencari Informasi Terlebih Dulu	86
Tabel 4.20	Merasa Puas Sebelum Membeli Produk	87
Tabel 4.21	Pembayaran Non Tunai.....	88
Tabel 4.22	Ketersediaan Alat Pembayaran Non Tunai	89
Tabel 4.23	Menjaga Hubungan Baik dengan Konsumen.....	90
Tabel 4.24	Letak Lokasi yang Strategis	91
Tabel 4.25	Membeli Produk Karena Rekomendasi	92
Tabel 4.26	Mencari Produk dengan Harga Diskon	93
Tabel 4.27	Transaksi Non Tunai.....	94
Tabel 4.28	Menggunakan Alat Pembayaran Tunai dan Non Tunai.....	95
Tabel 4.29	Pelayanan Toko <i>Mitra Cell</i> Ramah dan Peduli.....	96
Tabel 4.30	Kelengkapan, Fasilitas, dan Pelayanan	97
Tabel 4.31	Cepat, dan Tanggap Memberikan Pelayanan.....	98
Tabel 4.32	Apakah Sudah Sesuai Memberikan Pelayanan.....	99
Tabel 4.33	<i>Complain</i> dari Konsumen	100
Tabel 4.34	Memberikan Pelayanan Secara Langsung	101
Tabel 4.35	Memberikan Jawaban Terbaik	102
Tabel 4.36	Memberikan Kenyamanan dalam Pelayanan.....	103
Tabel 4.37	Memberikan Perhatian dan Akrab kepada Konsumen.....	104
Tabel 4.38	Memberikan Garansi <i>Handphone</i>	105
Tabel 4.39	Mencari Informasi Terlebih Dulu	106
Tabel 4.40	Merasa Puas Sebelum Membeli Produk	107
Tabel 4.41	Pembayaran Non Tunai.....	108
Tabel 4.42	Ketersediaan Alat Pembayaran Non Tunai	109
Tabel 4.43	Menjaga Hubungan Baik dengan Konsumen.....	110
Tabel 4.44	Letak Lokasi yang Strategis	111
Tabel 4.45	Membeli Produk Karena Rekomendasi	112
Tabel 4.46	Mencari Produk dengan Harga Diskon	113
Tabel 4.47	Transaksi Non Tunai.....	114

Tabel 4.48	Menggunakan Alat Pembayaran Tunai dan Non Tunai.....	115
Tabel 4.49	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>toko M_Two Cell</i>	116
Tabel 4.50	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Toko Mitra Cell</i>	119
Tabel 4.51	Hasil analisis Korelasi Sederhana <i>toko M_Two Cell</i>	122
Tabel 4.52	Hasil analisis Korelasi Sederhana <i>toko M_Two Cell</i>	123
Tabel 4.53	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko M_Two Cell</i>	124
Tabel 4.54	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko M_Two Cell</i>	125
Tabel 4.55	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko M_Two Cell</i>	125
Tabel 4.56	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko M_Two Cell</i>	126
Tabel 4.57	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko Mitra Cell</i>	129
Tabel 4.58	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko Mitra Cell</i>	130
Tabel 4.59	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko Mitra Cell</i>	130
Tabel 4.60	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>toko Mitra Cell</i>	131



DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR

Skema 2.1	Kerangka Pikir.....	40
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	117
Gambar 4.2	Grafik P-PLOT	118
Gambar 4.3	Grafik Histogram.....	120
Gambar 4.4	Grafik P-PLOT <i>Mitra Cell</i>	121



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X(Pelayanan).....	147
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Y (Minat beli).....	159
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel X (Pelayanan)	160
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Y (Minat beli).....	161
Lampiran 6 Hasil Reabilitas Instrumen Variabel X (Pelayanan).....	162
Lampiran 7 Reabilitas Instrumen Variabel Y (Minat beli).....	163
Lampiran 8 Uji Normalitas	165
Lampiran 9 Uji Korelasi Sederhana dan Regresi Sederhana.....	167
Lampiran 10 table 2.1 (penelitian terdahulu).....	168
Lampiran 11 Dokumentasi foto.....	169

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan persaingan bisnis semakin maju dengan perkembangan zaman. Perdagangan merupakan transaksi jual beli barang yang dilakukan antara penjual dan pembeli di suatu tempat. Transaksi penjualan dapat timbul jika pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap barang yang dikehendaki. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya Ponsel- ponsel baru yang bermunculan khususnya di kota Palangka Raya. Para pedagang ponsel juga saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan.

Berdasarkan hal tersebut, Fakta dari observasi penulis pelaku bisnis mendorong usahanya untuk terus memaksimalkan kinerja usahanya, sehingga usaha yang dijual tersebut dapat terus di pertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk terhadap minat beli masyarakat. Salah satu jenis usaha yang saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat adalah bisnis pada bidang jasa yaitu *service Handphone* dan penjualan *Sparepart*. Ada beberapa toko ponsel di Palangka Raya sehingga banyaknya yang menjual alat *sparepart* dan menerima jasa *service Handphones* selain dari sisi proses perbaikan, juga memiliki tantangan tersendiri dengan ketersediaan alat *Sparepart*.²

Salah satu tempat *Service Handphone* dan penjualan aksesoris *Hanphone* yang memiliki ketersediaan alat yang memenuhi keinginan konsumen adalah

²Hasil observasi awal, 28 januari 2019, 20.00 WIB Palangka Raya

Toko *M_TwoCell* dan *Mitra Cell* yang sama-sama menjual alat *serviceHandphone*, *sparepart* dan *aksisoris*, *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* memiliki 2 (dua) produk usaha yaitu jasa *Service handphone* dan penjualan seperti menjual *Sparepart Hanphone* maupun *aksisoris* 2 (dua) toko tersebut merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perbaikan *handphone*, penjualan *sparepart* dan penjualan *aksesoris*.

toko M_TwoCell merupakan ponsel yang berhasil menjalankan usahanya di bidang jasa maupun penjualan. Karena pemilik toko *M_Two Cell* sendiri dari toko pagi buka sampai toko tersebut tutup selalu ada untuk mengawasi karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sehingga mengetahui barang apa saja yang sering dicari konsumen agar *stock* barang tersebut ada. Peneliti mengetahui ini dari hasil observasi yang peneliti lihat di lapangan.

Sedangkan pemilik *Mitra Cell* kurang mengetahui bagaimana karyawan memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga kurangnya pengawasan yang dilakukan pemilik toko *Mitra cell* tersebut. Adapun perbedaan dari 2 (dua) toko tersebut yaitu dari karyawan toko *Mitra Cell* kurang aktif sebagai admin sehingga pesan atau telepon dari konsumen lama untuk diangkat atau dibalas berbeda dengan toko *M_Two Cell* yang cepat dalam melayani konsumen.

Dalam mengembangkan suatu usaha, pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang seharusnya selalu dijaga dan ditingkatkan. Karena pelayanan dapat menjadi faktor utama seorang pelanggan bertahan dalam melakukan pembelian³. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang memiliki mutu atau kualitas yang harus diperhatikan, pelayanan yang baik dapat berupa sikap ramah

³Hasil observasi awal, 28 Januari 2019, 20.00 WIB Palangka Raya

yang dimiliki karyawan dan pemilik toko terhadap pelanggan. Kunci utama dari *M_TwoCell* adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik. Agar pelanggan merasa nyaman dan puas telah melakukan transaksi pembelian tersebut.

Setelah konsumen atau pelanggan mendapatkan produk yang di inginkan maka dapat langsung melakukan pembayaran secara langsung maupun dengan cara *transfer* atau dengan cara *bon* sesuai dengan ketentuan pihak *M_TwoCell*. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menarik minat beli masyarakat yang di harapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, Sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan.⁴

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk atau jasanya, pelayanan ketika

⁴Hasil observasi awal, 28 Januari 2018, 19.00 WIB Palangka Raya

memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁶

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan di artikan sebagai perasaan senang yang di peroleh melalui pengorbanan.⁷ Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang *Jasa service handphone* dan Ponsel-ponsel lainnya berlomba-lomba untuk menjaga kepuasan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lainnya.

Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti “ **Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two cell* dan *Mitra_Cell* di Tinjau dari Minat Beli Masyarakat di Kota Palangka Raya**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan bentuk pelayanan “ Toko *M_Two Cell* dan *Mitra_Cell*” di tinjau dari Minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya ?

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015, h. 214

⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi ke-8*, Jakarta: Erlangga, 2001, h.354

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Gramedia, 2008, h.110

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui perbedaan bentuk pelayanan “ *TokoM_Two Cell* dan *Mitra Cell*” Di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan ini nantinya dapat berguna untuk:

1. Kegunaan Praktis

Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan keilmuan dan menambah wawasan.

2. Kegunaan Teoritis

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari satu bab pendahuluan, tiga bab pembahasan materi dan satu bab penutup.

Bab I adalah pendahuluan yang dirinci atas beberapa sub bab yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II membahas tentang kajian penelitian terdahulu dimana peneliti melihat pembahasan yang sama mengenai minat berinvestasi di pasar modal, kajian teori akan dibahas tentang keseluruhan dari pelayanan, kualitas pelayanan,

kualitas produk, manajemen pelayanan, kuantitas, minat beli, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV lebih menjelaskan hasil penelitian dan pemhasan yakni hasil analisis data penelitian, hasil analisis data yaitu uji normalitas data, uji hipotesis, analisis korelasi, dan pembahasan

Bab V lebih kepada penutup yang memuat kesimpulan umum dari kajian skripsi secara keseluruhan dan saran terhadap penelitian. Selain itu skripsi ini penulis lengkapi dengan daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampirannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Tedahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang di temukan peneliti tentang Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two cell* dan *Mitra_Cell* Di Tinjau dari Minat Beli Masyarakat antara lain sebagai berikut :

MohAshari (2007)denganjudulskripsi “ PengaruhKualitasPelayananterhadapKepuasanPelanggan padaPerpustakaanumumdanarsip Kota Malang”memaparkanbahwaKualitasPelayananterdiridaribuktifisik (X_1),Keandalan (X_2), dandayatanggap (X_3), Jaminan (X_4), danempati (X_5), Secarasilmutanmempunyaipengaruhdansignitifterhadapyaitu variable kepuasanpelanggan (Y). Dengan hasil perhitungan F hitung 11,909 F lebel 2,30 sehingga hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara silmutan dari variable kualitas pelayanan yang terdiri dari ; Bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), dan daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan empati (X_5), secara persial hanya variable andalan (X_2), dan empati (X_5), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasanpelanggan (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara persial dari variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), dan daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Variable yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variable empati.

Jadi terbukti bahwa hubungan pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat beli. Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah memberikan tambahan teori dari pelayanan sehingga lebih memberikan kejelasan tentang pelayanan kualitas.⁸

HafidzAkhmad (2007) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Survey pelanggan kartu prabayar IM3 pada Mahasiswa Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (X_1), Fitur (X_2), Keandalan (X_3), Kesesuaian dengan empati (X_4), dan Pelayanan (X_5). Hasil penelitian secara silmutan menunjukan bahwa kinerja (X_1), Fitur (X_2), kehandalan (X_3), kesesuaian dengan empati (X_4), dan pelayanan (X_5), mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa kota Malang. Dari perhitungan uji F, dapat dihitung bahwa $> F$ tabel. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh signitif. Dan secara persial menunjukan bahwa fariabel kinerja dan fariabel keandalan tidak berpengaruh secara signitifikan. Sedangkan variable fitur dan kesesuaian dengan spesifikasi dan variable pelayanan mempunyai pengaruh yang positif. Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah untuk menambah pemahaman atau ilmu pengetahuan tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.⁹

Rovi Tri Rahayu (2018) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik online” Penelitian

⁸Moh Ashari, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perpustakaan umum dan arsip kota Malang*, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana, 2007

⁹Hafidz Akhmad, *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan survey pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa kota Malang*, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik, 2007

ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Secara Parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo sebesar 52,7% dan sisanya 47,3 % dipengaruhi oleh variable lain, serta berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,680 > 2,006$).

Secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo sebesar 40,6 % dan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variable lain, serta berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,013 > 2,006$).

Secara simultan ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, serta berdasarkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,729 > 3,175$).¹⁰

Untuk memudahkan dalam melihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

¹⁰Rovi Tri Rahayu, *Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online*, Skripsi Universitas IAIN Ponorogo 2018.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Moh Ashari (2007)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perpustakaan umum dan arsip kota malang	Meneliti pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan
2	Hafidz Akhmad (2007)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan survey pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa kota malang	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini hanya berfokus pada produk
3	Rovi Tri Rahayu (2018)	pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online	meneliti pelayanan terhadap minat beli	Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk dan pelayanan

Sumber: peneliti 2019

B. Kajian Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Budiman Rusli berpendapat bahwa selama hidupnya, manusia selalu membutuhkan pelayanan.

Menurut Kotler dalam sampara Lukman, Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹¹

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.¹²

Definisi yang sangat simple diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Croby yang diikuti oleh Ratminto dan Atik sebagai berikut: Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci dikutip oleh Ratminto dan Atik yang diutarakan oleh Gronroos menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh

¹¹Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Layanan Publik*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010, h. 3

¹²Kasmir, *Manajemen Perbankan* , Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010, h.22

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.¹³

b. Jenis-jenis Pelayanan

Orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata artinya pelayanan hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan sendiri perlu melayani dan dilayani oleh pimpinan dan sesama karyawan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis pelayanan dibagi kedalam 2 (dua) kelompok :

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelanggan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau jasa yang ditawarkan.

¹³M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta CV, 2010, h.21

Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan atau calon pelanggan. Dukungan pelayanan dari dalam sangat mempengaruhi pelayanan ke pelanggan atau calon pelanggan. Artinya pelayanan kepada nasabah sangat dipengaruhi oleh pelayanan di dalam. Jika pelayanan di dalam amburadul, maka dapat dipastikan pelayanan ke luar juga tidak berjalan sebagaimana mestinya.¹⁴

Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa ataupun non jasa perlu terlebih dulu membereskan pelayanan di dalam agar berjalan dengan baik. Barulah kemudian memperbaiki pelayanan ke luar dengan sebaik-baiknya. Kedua pelayanan ini perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya tidak boleh hanya salah satu saja yang diperhatikan, tapi harus kedua-duanya, baik pelayanan ke dalam maupun ke luar.¹⁵

c. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan, baik, asal usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat yang di anutnya. Untuk menyamakan kualitas karyawan sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dulu. Artinya agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang

¹⁴Kasmir, *Customer Service Excellent*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 51-52

¹⁵Ibid, h. 51-52

mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Pelayanan menjadi seragam dan berkualitas karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pembekalan dapat dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan praktik di lapangan dengan berbagai kasus yang ada. Kemudian juga diberikan pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan yang dikaitkan dengan dasar-dasar pelayanan minimal yang harus dipahami. Untuk lebih memahami seluk beluk pelayanan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, pimpinan, *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir yaitu :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
- 2) Aroma tubuh yang menyegarkan
- 3) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyum
- 4) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
- 5) Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- 6) Sopan santun
- 7) Hormat
- 8) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

- 9) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
- 10) Jangan menyela atau memotong pembicaraannya
- 11) Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasannya
- 12) Jika tidak sanggup, minta bantuan
- 13) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani¹⁶

d. Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik

Kebanyakan pelanggan selalu menginginkan pelayanan yang diterimanya dapat memberikan kepuasan seperti yang diinginkan. Artinya setiap kebutuhan dan keinginan yang diterima sesuai dengan harapannya, sekalipun adanya pelanggan yang tidak begitu mementingkan kualitas pelayanan. Untuk jenis pelanggan yang kurang mementingkan kualitas pelayanan, pihak karyawan tetap memberikan standar pelayanan yang sama, karena pada akhirnya pelanggan jenis ini pun menginginkan pelayanan yang berkualitas.

Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan berkualitas harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu karena dari waktu ke waktu akan terjadi perubahan di berbagai bidang yang pada akhirnya akan merubah perilaku pelanggan. Misalnya perubahan teknologi dan meningkatnya persaingan tentu akan merubah pola transaksi pelanggan, demikian juga dengan perubahan lingkungan akan merubah selera pelanggan. Perubahan-perubahan ini harus diantisipasi dengan berupaya menyesuaikan dengan pelayanan yang ada. Pelayanan yang ada selama ini

¹⁶Kasmir, *Customer Service Excellent*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 53-56

harus terus dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan tingkat perubahan perilaku pelanggan.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan antara lain :

- 1) Tersedia karyawan yang baik.
- 2) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.¹⁷

e. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan internal maupun standar pelayanan

¹⁷Kasmir, *Customer Service Excellent*, h. 66-71

eksternal. Memuaskan kebutuhan konsumen berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada konsumen.¹⁸

1) Faktor- faktor Kualitas Pelayanan atau Jasa

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Bloemer “ *Service Quality is Positively Across Different Types of Service Industries*”, selain itu Zeithaml juga mengemukakan terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

- a) Bukti langsung (*tangible*), bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa seperti ruang dokter atau sebuah ATM, dan penampilan pegawai.
- b) Keandalan (*realibility*), kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Seperti: menelpon kembali konsumen dengan cepat, menyajikan makan

¹⁸Zuliana Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, Ed.I, Cet.III, 2004, h.22

siang yang cepat bagi yang tergesa-gesa, mengirimkan slip transaksi segera.

- d) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menjaga kepercayaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹⁹

f. Kualitas Produk

Kotler meyakini Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

¹⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 85

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).²⁰

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk tersebut.

Menurut Tjiptonodimensi kualitas produk meliputi :

1) Kinerja

yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan ekterior seperti *dash board*, *AC*, *sound sistem*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, dan rusak.

²⁰Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta CV, 2016, h. 139

4) Kesesuaian dengan spesifikasi, Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya tahan Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetikaisik

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.²¹

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat di

²¹Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1984, h. 222

identifikasi.²² Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan, dan jaminan.

g. Perencanaan Kualitas

Setiap rencana operasi harus mampu menjamin bahwa produk yang di buat sesuai dengan standar kualitas perusahaan. American for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai kombinasi dari “ karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat maupun tersurat dari konsumen.” dari Ciri-ciri seperti itu mungkin mencakup harga produk yang terjangkau dan kinerja yang konsisten dalam memberikan manfaat yang di janjikan.

²² Ibid, h. 222

Perencanaan kualitas mempersiapkan karyawan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk dan metode produksi perusahaan.

h. Perencanaan Metode

Dalam merancang sistem operasi, para manajer harus dengan jelas mengidentifikasi tiap-tiap tahap dan metode spesifik dalam produksi. Para manajer dapat mengurangi pemborosan dan inefisiensi, dengan meneliti tiap-tiap tahap dari prosedur secara mendalam sampai pendekatan yang kadang kala di sebut sebagai perbaikan metode.²³

i. Produk dan Kualitas Sebagai Alat Bersaing

Kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan cara memperbaiki produk dan kualitas bergantung pada partisipasi semua pihak dalam perusahaan. Keterlibatan total perusahaan berakar dari adanya strategi di seluruh perusahaan yang kita pertimbangkan dalam subbab ini. Kemauan perusahaan untuk menanamkan modal dalam inovasi, perspektif jangka panjang dalam tujuannya, kepedulian terhadap kualitas kerja, dan keberhasilan dalam mempersingkat pelayanannya.

j. Hubungan Produk dan Kualitas

Produk dan kualitas sudah menjadi patokan mutlak dalam lingkungan persaingan saat ini. Perusahaan tidak hanya mengukur produk dan berusaha melakukan perbaikan, tetapi juga berusaha menekankan

²³Griffin Ricky dan Ebert Ronald, *Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2006, h 38

kualitas produk yang memuaskan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menambah laba.²⁴

k. Kualitas Layanan dalam Islam

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya.

Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw, dalam hadis berikut.

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya. Kemudian seorang berkata, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.”
(HR. Bukhari)

²⁴*Ibid*, h 38

Baik dan buruknya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan, setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelembahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain.

Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan.²⁵

2. Kualitas Jasa

a. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata. Dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Di dalam teori mengenai manajemen jasa, penilaian ini disebut sebagai *consumer perceived service quality* yang mencakup beberapa dimensi. Setiap penyedia jasa harus dapat

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 179-180

menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler, Kualitas harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Kinerja jasa sering kali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan berkaitan dengan sulitnya bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa.²⁶

Menurut Olson dan Dover, harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Banyak penelitian dilakukan oleh pakar dibidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu. Menurut Van Looy, suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut.

Dimensi harus bersifat satuan yang *komprehensif*, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap

²⁶Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h.49

kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang di usulkan.

- 1) Model juga harus bersifat *universal*, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- 2) Masing- masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 3) Sebaiknya jumlah dimensi di batasi (*limited*)

c. Manajemen Kualitas Jasa

Kualitas menjadi isu yang semakin penting dalam manajemen organisasi saat ini. Isu tersebut mulai muncul ketika produk asing luar (Amerika Serikat), Khusus nya Jepang dan khususnya mobil, memasuki pasar Amerika Serikat. Selama krisis energi pada tahun 1970-an, masyarakat Amerika membeli mobil Jepang karena mobil tersebut berukuran kecil sehingga hemat energi. Tetapi setelah krisis berakhir, masyarakat Amerika Serikat tetap membeli mobil Jepang dengan alasan lain, yaitu kualitas. Kemudian kualitas memasuki sektor lain, tidak hanya sektor manufaktur, tetapi juga jasa.

d. Dimensi Kualitas

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

- 1) Kinerja (*Performance*). Karakteristik Operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Tampilan (*Features*). Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3) Keterandalan (*Reliability*). yaitu terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*). yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar *frekuensi* pemakaian normal yang dimungkinka, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
- 6) Kemudahan di perbaiki (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan tamahan staf layanan.

- 7) Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik Sony.²⁷

Suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi untuk atribut tersebut di bandingkan dengan produk lainnya, di katakan mempunyai kualitas yang lebih tinggi di bandingkan produk yang terakhir tersebut. Dengan demikian kualitas mempunyai pengertian absolut dan relative, Kualitas tidak hanya berlaku untuk produk barang, tetapi juga untuk jasa. Beberapa sektor jasa sudah mulai menggunakan konsep kualitas dalam proses produksi mereka.²⁸

Pandangan lama biasanya cenderung melihat adanya *trade-off* antara kualitas dengan produktivitas atau profittabilitas. Kualitas yang tinggi mempunyai harga yang tinggi. Jika ingin memperoleh produktivitas, kualitas harus di korbakan. Pandangan baru tidak mempertentangkan keduanya. Kualitas yang baik akan mendorong kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan kembali membeli produk dari perusahaan.

Kualitas yang baik akan memperkecil barang atau komponen yang rusak, dan sumber daya yang di gunakan untuk memperbaiki produk tersebut akan bekurang, sehingga perusahaan dapat menghemat

²⁷Fanji Tjiptono, *Pemasaran startegik*, Jogyaarta: C.V Andi Offset, 2012, h.75

²⁸Hanafi Mahmud, *Manajemen*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003,

sumberdaya. Dengan mendorong tanggung jawab karyawan untuk mengurangi kerusakan produk, perusahaan dapat memproduksi unit yang lebih banyak dengan sumberdaya yang lebih sedikit. Di samping manfaat semacam itu, kualitas yang baik akan mendorong daya saing yang semakin tinggi dan menghemat biaya seperti yang di jelaskan di atas. perubahan pandangan terhadap kualitas juga dapat di lihat melalui perubahan evolusi manajemen kualitas.²⁹

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Purwato minat adalah pengarahan perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a) Minat yang diekspresikan (*Ekspressed Interest*)
- b) Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)
- c) Minat yang diinvestasikan (*Inventoried Interest*)

Minat menurut Winkel dikutip dalam Timothy adalah “kecenderungan yang menetapkan dalam subyek untuk merasa senang dan

²⁹Ibid, 2003, h. 431

tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu”. Sedangkan menurut Hurlock dalam Timothy menyatakan bahwa “minat seseorang dapat ditumbuhkan dengan memberikan kesempatan bagi orang tersebut untuk belajar mengenai hal yang dia inginkan”³⁰

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³¹

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merk tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen yang akan datang

³⁰Winkel W.S, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Pelajar*, Jakarta:PT. Gramedia, 1984, h. 30

³¹Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, h. 28-30

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.³²

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.³³

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggitan Rizana minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk

³²Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pusaka, h.45

³³Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi mikro islam*, Cetakan pertama, Bandung : Pustaka Sedia, 2013, h.235

melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.³⁴

Menurut Slameton minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sedangkan menurut Gustina dalam minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan atau memiliki barang atau jasa.³⁵

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya :

1) Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu

³⁴Irawan dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE,1996, h.39

³⁵Dita Kurnia, *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padas atas Kartu Perdana IM3*, Jurnal Ekonomi, h.3

melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang ini adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

3) Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya. Misalnya seseorang yang berusia 40 tahun lebih, tentu tidak mungkin lagi baginya memilih pakaian yang biasa dipakai anak ABG. Mereka yang tingkat penghasilannya yang biasa-biasa saja, kalau mencari makanan diluar rumah tentu lebih memilih di warteg dari pada di restoran.³⁶

³⁶M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, h.214

4) Faktor Psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seseorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karir yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.³⁷

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen-komponen tersebut adalah :

- a) Keputusan tentang Jenis Produk
- b) keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) keputusan tentang penjualnya
- e) keputusan tentang jumlah produk
- f) keputusan tentang waktu pembelian
- g) keputusan tentang cara pembayaran.³⁸

³⁷Ibid, h.214

³⁸Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Dita, 2012, h.284

4. Proses Pembelian

a. Tahap pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- 1) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko
- 2) Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui took.

b. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, Perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.³⁹

³⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Griya Indonesia, 2003, h.313

1) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola usaha sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

2) Mencari Produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan 2 (dua) strategis yaitu :

- a) Strategis mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.⁴⁰

⁴⁰Ibid, h.313

b) Strategis menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

3) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.⁴¹

c. Keputusan Pelayanan dan Suasana Toko

Dalam dunia bisnis dikenal ungkapan *“Every Business is Survive Business”*. Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa atau pelayanan. Perusahaan munafakur pun menyadari bahwa tanpa

⁴¹Ibid, h.313

pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya pelanggan akan lari ke produk pesaing.

Strategi pelayanan dari bisnis yang akan dijalankan dimulai dengan menentukan sejauh mana ruang lingkup pelayanan akan diberikan kepada pelanggan. Kemudian mengusahakan agar pelanggan puas berbelanja di toko.

d. Image Toko

Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, image (citra) sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian sebuah toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu, Peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu⁴².

e. Lokasi Toko

ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik.

- 1) Lalu lintas kendaraan
- 2) Fasilitas Parkir
- 3) Transportasi Umum

⁴²Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008, h.79-138

- 4) Komposisi Toko
- 5) Letak berdirinya Toko.⁴³

f. Merchandising

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Menurut Ma'ruf, Hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam *merchandising* antara lain:

- 1) Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
- 2) Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang, mengordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda, Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi perintah konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
- 3) Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien
- 4) Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.⁴⁴

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.⁴⁵ Kerangka berfikir menggambarkan

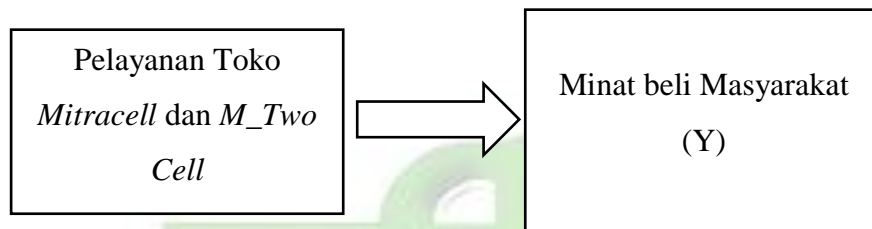
⁴³Ibid, h. 139

⁴⁴Ibid, h.141

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h.

pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Skema 2.1 Kerangka Pikir

Variabel bebas (Independen Variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Perbedaan Pelayanan dari dua toko. Variabel terikat (Dependent Variabel) merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat beli di tinjau dari masyarakat. Dalam penelitian ini akan menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini akan menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat apabila pelayanan yang diberikan baik maka minat beli masyarakat meningkat.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atas pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan perumusan

masalah, teori, serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada perbedaan bentuk pelayanan toko *M_Two cell* dan *Mitra cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di kota Palangka Raya.

Ha : Ada perbedaan bentuk pelayanan toko *M_Two cell* dan *Mitra cell* ditinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 2 (dua) bulan terhitung setelah mendapatkan persetujuan atau di tetapkan oleh pihak kampus IAIN Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian yang di jadikan sebagai tempat penelitian berlokasi di Kota Palangka Raya dan sasaran penelitian adalah Toko ponsel Palangka Raya yaitu *M_Two Cell*, *Mitra Cell*, karyawan toko, dan konsumen. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Perbedaan bentuk pelayanan *M_Two cell* dan *Mitra Cell* ditinjau dari Minat beli Masyarakat dikota Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *ex post facto* berarti “sesudah fakta” karena sebab yang akan diteliti telah mempengaruhi variabel lain. Secara umum, *ex post facto* merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang terjadi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan

oleh suatu peristiwa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.⁴⁶

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui Perbedaan bentuk pelayanan Toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* ditinjau dari Minat beli Masyarakat di Kota Palangka Raya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁷. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dan pelanggan Ponsel di Palangka Raya yang berlangganan di toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* sebanyak 150 orang.

2. Sampel

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI), Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 95-96.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2016, H.80

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sugiyono memberikan pengertian bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda yang diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya⁴⁸. Maka pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan juga secara acak (random), sehingga peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.⁴⁹

Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi

Ukuran sampel tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%, maka nilai presisi 0,1.

⁴⁸Ibid, h.81

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h.134

Suharsimi Arikunto mengatakan, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih.⁵⁰ Karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 150. Maka peneliti mengambil jumlah subjek sebesar 10%.

Diketahui : $N = 150$

$$d = 0,1$$

$$\text{Jadi : } n = \frac{150}{150(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{150}{150(0,01) + 1}$$

$$= \frac{150}{1,5 + 1}$$

$$= \frac{150}{2,5}$$

$$= 60$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel berstrata/bertingkat sehingga rumus lanjutan akan menggunakan rumusan alokasi propotional dari Sugiyono, yaitu:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

n_i = Jumlah sampel menurut Stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

⁵⁰Ibid, h. 112

Diketahui : Konsumen toko *M_Two Cell* sebanyak 80 orang

$$N_i = 80$$

$$n = 150$$

$$N = 60$$

$$\text{Jadi: } n_i = \frac{80}{150} 60 = 32$$

Diketahui : Konsumen toko Mitra Cell sebanyak 70 orang

$$N_i = 70$$

$$n = 150$$

$$N = 60$$

$$\text{Jadi: } n_i = \frac{70}{150} 60 = 28$$

Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini jumlah seluruhnya 60 orang. Toko *M_Two cell* berjumlah 32 orang dan Mitra cell berjumlah 28 orang untuk menentukan sampel yang akan diambil peneliti menggunakan proporsional daster random sampling atau penentuan sampel diambil secara acak menurut strata atau tingkatan.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵¹ Data dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari lokasi penelitian yaitu di Toko *M_Two cell* dan Mitra Cell

⁵¹*Ibid*, h. 224

di Kota Palangka Raya melalui kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu Pelanggan toko dan konsumen dan melalui observasi yaitu melihat langsung bagaimana keadaan di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner (angket) dan dokumentasi.

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar⁵². Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen dan pelanggan di Palangka Raya dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan perbedaan bentuk pelayanan Toko Mitra *cell* dan *M_Two cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di kota Palangkaraya.

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert pertanyaan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu. Dengan menggunakan Skala likert, maka Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator

⁵²Moh. Papundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, h.142

yang dapat di ukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden.⁵³ Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Riduwan

⁵³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011. h.110

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item	No soal
1	Pelayanan (X)	Bukti Langsung	2	1,2
		Keandalan	2	3,4
		Daya Tanggap	2	5,6
		Jaminan	2	7,8
		Empati	2	9,10
2	Minat Beli (Y)	Mencari Informasi	2	1,2
		Mengambil Dana	2	3,4
		Berhubungan dengan Toko	2	5,6
		Mencari Produk	2	7,8
		Transaksi	2	9,10

Sumber : data Primer yang diolah 2019

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu berupa Photo dan data-data lainnya yang diperlukan

E. Teknik Analisis data

Dalam Penelitian Kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul seagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵⁴

1. Uji Instrumen Peneliti

a) Uji Validitas Konstrak (*construct validity*)

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrumen atau skala. Valid bermakna kemampuan dalam mendukung konstruk dalam instrumen.

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang di teliti. Teknik yang digunakan untuk uji

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, h.147

validitas ini adalah bivariate person (*Produk momen person*) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor total. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 30 responden Konsumen toko dengan jumlah pertanyaan masing-masing 10 item pertanyaan untuk variabel X dan Y dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut

Tabel 3.3
Keputusan validitas X(Pelayanan Toko *M_Two Cell*)

Item	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
1	0,739	0,361	Valid
2	0,843	0,361	Valid
3	0,709	0,361	Valid
4	0,759	0,361	Valid
5	0,431	0,361	Valid
6	0,373	0,361	Valid
7	0,570	0,361	Valid
8	0,697	0,361	Valid
9	0,580	0,361	Valid
10	0,741	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 10 item pertanyaan variabel X dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.4
Keputusan validitas variabel Y (Minat Beli Masyarakat)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
1	0,522	0,361	Valid
2	0,689	0,361	Valid
3	0,451	0,361	Valid
4	0,775	0,361	Valid
5	0,419	0,361	Valid
6	0,378	0,361	Valid
7	0,570	0,361	Valid
8	0,713	0,361	Valid
9	0,680	0,361	Valid
10	0,694	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 10 item pertanyaan variabel Y dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.5
Keputusan validitas X(Pelayanan Toko Mitra Cell)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 33$	Keputusan
1	0,421	0,361	Valid
2	0,578	0,361	Valid
3	0,539	0,361	Valid
4	0,509	0,361	Valid
5	0,391	0,361	Valid
6	0,390	0,361	Valid
7	0,382	0,361	Valid
8	0,535	0,361	Valid
9	0,613	0,361	Valid
10	0,504	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 10 item pertanyaan variabel X dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.6
Keputusan validitas variabel Y (Minat Beli Masyarakat)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
1	0,553	0,361	Valid
2	0,576	0,361	Valid
3	0,487	0,361	Valid
4	0,503	0,361	Valid
5	0,460	0,361	Valid
6	0,412	0,361	Valid
7	0,654	0,361	Valid
8	0,496	0,361	Valid
9	0,433	0,361	Valid
10	0,606	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 10 item pertanyaan variabel Y dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b) Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus *reliable* sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Untuk mengetahui realibilitas

seluruh tes menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,60.

Hasil perhitungan reabilitas menggunakan program SPSS 16.0 yang diuji cobakan kepada 30 responden Konsumen toko di Palangka Raya dengan jumlah pertanyaan masing-masing 10 item pertanyaan untuk variabel X dan Y.

Berikut hasil uji reabilitas instrument untuk variabel X:

Tabel 3.7
Hasil Analisis Reabilitas Pelayanan *M_Two Cell*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	10

Berdasarkan hasil output diatas serta dapat dilihat perhitungan untuk variabel X (Pelayanan Toko *M_Two Cell*) didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,822 yang mana lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang sudah ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel.

Kemudian peneliti juga melakukan uji reabiliti terhadap variabel Y (Minat Beli Masyarakat) dengan menggunakan SPSS 16.0. Berikut hasil uji reabilitas instrument untuk variabel Y.

Tabel 3.8
Hasil Analisis Reabilitas (Minat Beli Toko *M_Two Cell*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.765	10

Berdasarkan hasil output diatas perhitungan untuk variabel Y (Minat Beli Masyarakat) didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,765 yang mana lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang sudah ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Analisis Reabilitas Pelayanan *Mitra Cell*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.722	10

Berdasarkan hasil output diatas perhitungan untuk variabel X (Pelayanan Toko *Mitra Cell*) didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,722 yang mana lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang sudah ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel.

Kemudian peneliti juga melakukan uji reabiliti terhadap variabel Y (Minat Beli Masyarakat) dengan menggunakan SPSS 16.0. Berikut hasil uji reabilitas instrument untuk variabel Y.

Tabel 3.10
Hasil Analisis Reabilitas (Minat Beli Toko Mitra Cell)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,791	10

Berdasarkan hasil output diatas perhitungan untuk variabel Y (Minat Beli Masyarakat) didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,791 yang mana lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang sudah ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data tiap variabel dari seluruh responden.

Menyajikan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan. Sebelum melakukan analisis data peneliti perlu melakukan uji analisis yaitu uji normalitas dan analisis korelasi sederhana (*product moment*).

a. Uji normalitas

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji prasyarat analisis. Analisis varian mempersyaratkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kelompok-kelompok yang dibandingkan dengan *homogeny*. Berbagai pengujian prasyarat analisis, seperti uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas.

Tetapi, dalam penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov smirnov*, grafik histogram dan P-plots, kemudian menggunakan uji teknis korelasi *product moment* dengan menggunakan program SPSS 16.0. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara dua variabel dan juga untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara dua variabel yang biasa disebut variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dengan metode *person* ialah untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang berkala interval skala yang menggunakan angka sebenarnya. Besarnya korelasi adalah 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat bernilai positif yang artinya searah.⁵⁵

Dalam penelitian ini jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi bernilai positif. Dimana jika variabel X (Perbedaan Bentuk Pelayanan toko) meningkat maka variabel Y (Ditinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya) juga meningkat.

Korelasi Pearson Product moment dikembangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpestasi sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁵Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006, h. 149-150

⁵⁶Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.109

Tabel 3.11
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah (tidak valid)

Tabel klasifikasi koefisien pearson

Rumus Korelasi product moment:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Sumber : Ridwan

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

N = Jumlah Responden

c. Analisis Regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependet (terikat) dapat diprediksi melalui variabel

independent(bebas) secara parsial ataupun secara bersama-sama. Analisis regresi dapat digunakan untuk kebijakan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel independent. Regresi sederhana, bertujuan untuk mempelajari pengaruh antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah $Y = a + bX$, dimana Y adalah variabel tak bebas, X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi.⁵⁷ Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Sumber : Ridwan

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah data

$\sum x$ = jumlah skor variabel X

$\sum y$ = jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor variabel X dengan variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah pengkuadratan skor variabel X

⁵⁷ Muhidin dan Sambas ali, "Analisis korelasi regresi, dan jalan dalam penelitian", Bandung: Pustaka Sedia, 2007, h.188

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kota Palangka Raya

a. Sejarah Singkat Pembentukan Kota Palangka Raya

Palangka Raya adalah bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-undang pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah⁵⁸.

Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yaitu kecamatan Pahandut, Kecamatan Sebangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu, dan Kecamatan Rakumpit. Untuk Kreteria penataan kota, Kota Palangka Raya memiliki angka presentase tetinggi di persepsikan oleh warganya memiliki penataan kota yang baik, yaitu sebanyak 51%. Kota Palangka Raya meskipun masihjauh dari ukuran ideal, namun memiliki kondisi penataan kota yang cukup baik, dari sudut pandang lain dapat dikatakan

⁵⁸Pemerintahan Kota Palangka Raya, *Selayang pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*., Palangka Raya, 2006, h.9

kapasitas akomodasi ruang kota Palangka Raya terhadap pertumbuhan penduduk masih memadai.

Prasaran jalan hingga tahun 2009 tercatat sepanjang 884,52 Km, dengan jenis permukaan aspal sepanjang 454,83 km, bila dilihat dari kondisinya, jalan dengan kondisi baik sepanjang 316,36 km, sedang 146,76 km, rusak 198,09 km dan rusak berat 223,32. Sedangkan untuk kelas jalan, jalan kelas I sepanjang 60,36 km, kelas II 35,05 km, kelas IIIA 92,55 km, kelas IIIB 140,96 km dan kelas tidak dirinci 61,45 km. Pada moda transportasi udara, pemerintah juga terus berupaya meningkatkan berbagai sarana, fasilitas, dan pelayanan yang ada di Bandar Udara Tjilik Riwut, di antaranya yaitu dengan memperbaiki fasilitas ruang tunggu (Penambahan Ruang Tunggu VIP) dan penambahan panjang landasan pacu yang ada.

Sistem transportasi sungai adalah moda transportasi yang bersifat tradisional dan sudah dimanfaatkan oleh penduduk sejak dahulu, hal ini didukung oleh kondisi geografis wilayah Kalimantan Tengah yang banyak dilalui sungai-sungai. Desa – desa yang menjadi bagian wilayah Kota Palangka Raya sebagian berada di tepi sungai sehingga bila transportasi darat mengalami gangguan akibat kondisi jalan yang kurang baik disaat musim hujan, maka transportasi sungai menjadi pilihan oleh sebagian penduduk. Jika kita berbicara mengenai perkembangan suatu Kota, tentunya tidak terlepas dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Di

Kota Palangka Raya, terdapat adat dan budaya khas seperti upacara Keagamaan, Kontes Budaya, Nyayian adat, tarian, dan lainnya.⁵⁹

Surat keputusan pada tanggal 24 April 1961 No. 3/Pem. 170_C-2-3, tentang pembentukan Kantor KotaPraja Administratif Palangka Raya, yang seterusnya dalam proses berbentuk Kotamadya Palangka Raya (1975). Dalam penyelenggaraan pemerintah Tingkat Provinsi dan KotaPraja Palangka Raya pada waktu itu dirasakan adanya kekurangan pegawai, terutama pada formasi pegawai tingkat I yang perlu didatangkan dari pusat. Satu-satunya jalan adalah mengangkat pegawai harian untuk kelancaran pelayanan kepada masyarakat. Kota Palangka Raya termasuk daerah pendapatannya kecil karena hanya mengandalkan usaha dari Kota Palangka Raya.⁶⁰

b. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi : Selama periode 2018-2023, Visi pembangunan Kota Palangka Raya adalah :

“Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera untuk semua”

Misi Kota Palangka Raya :

- 1) Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya Smart Environment (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transportasi.

⁵⁹*Ibid*

⁶⁰*Ibid*

- 2) Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- 3) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota palangka raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.

2. Toko *M_Two Cell* Palangka Raya

a. Letak Geografis

M_Two Cell merupakan toko ponsel yang menerima *Jasa Service handphone* dan penjualan *aksesoris* di Kota Palangka Raya. Toko *M_Two Cell* terletak di Jalan Yos Sudarso No 54, 2A, Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kalimantan Tengah, Kota Palangka Raya. Disebelah Utara berbatasan dengan kelurahan Palangka Raya, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Kereng Bangkirai, sebelah Timur berbatasan dengan kelurahan Langkai dan sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sebangau kurang lebih berjarak 3,5 km dari pusat Kota Palangka Raya, tepatnya berada di kelurahan Menteng, meliputi 76 RT dan 13RW.

b. Latar Belakang Toko *M_Two Cell* Palangka Raya

Menurut Pemilik Toko *M_Two Cell* kenapa memilih membuka usaha di bidang *Jasa Service handphone* dan di lengkapi lagi dengan menjual berbagai macam *aksesoris*. Karena sudah banyak jenis – jenis *brand Handphone* yang sudah dimiliki masyarakat, namun istilah

handphone yang sudah banyak terdapat fasilitas canggih lebih dikenal *Smartphone* atau *gadget*. Berbagai jenis dan harga *smartphone* yang sudah ada di mana-mana membuat mudah masyarakat untuk membelinya dari yang harga ratusan ribu sampai puluhan juta rupiah.

Disinilah *owner M_Two Cell* melihat peluang usaha untuk mendirikan usaha *Jasa Service handphone*, *owner M_Two Cell* mempunyai Misi untuk mendirikan usaha *Jasa Service* segala jenis *Smartphone* baik *Software* atau *Hardware* dan menjadi salah satu penjual *Sparepart handphone* terlengkap. Melihat perkembangan teknologi sekarang yang semakin canggih seperti *handphone*, ini sangat membantu meningkatkan pendapatan.

Berikut ini Visi, Misi, tujuan usaha *Owner M_Two Cell* adalah sebagai berikut :

a) Visi :

- 1) Mendirikan usaha *Service Handphone* yang terkenal dan sangat diandalkan oleh masyarakat.

b) Misi :

- 1) Mendirikan usaha *Service* yang terpercaya di masyarakat.
- 2) Menjadikan Pusat *Service* dan Penjualan *Sparepart handphone*
- 3) dan bisa menjadi wirausahaan yang sukses.⁶¹

⁶¹Hasil Wawancara dengan M pada tanggal 10 September 2019.

c. Latar Belakang Toko Mitra Cell Palangka Raya.

Mitra Cell merupakan toko yang bergerak di bidang penjualan *Sparepart handphone*, *aksesoris* dan *jasa service handphone*. Toko Mitra Cell didirikan oleh Bapak Ahmad Ziadi yang beralamat jalan Kyai Maja no 27b kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Produk yang di jual sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan juga merupakan *trend* saat ini.

Menurut pemilik Toko Mitra Cell adanya perbedaan mengenai usaha-usaha yang sukses atau tidak, adanya perbedaan mengenai kekuatan dan kelemahan dari masing-masing usaha sering kali terjadi di sebabkan karena kurangnya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, salah dalam memilih lokasi juga sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas usaha jangka panjang. Dalam pemilihan lokasi untuk usaha juga harus disesuaikan dengan jenis usaha, Usaha-usaha yang bergerak dibidang Jasa harus lebih mendekatkan diri kepada pelanggan atau calon konsumen sehingga konsumen merasa di berikan pelayanan yang baik.

Berikut ini Visi, Misi, tujuan usaha *Owner Mitra Cell* adalah sebagai berikut :

a) Visi

- 1) Mampu mendirikan usaha Kuliner dan *Jasa service Handphone*

b) Misi

- 1) Harus bisa membangun usaha dari yang kecil sampai mampu di kenal banyak di kalangan Masyarakat
- 2) Menjadikan usaha jasa *Service*, Penjualan *Sparepart handphone* dan *Kuliner* agar di kenal masyarakat.

B. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel X pelayanan toko dan variabel Y Minat Beli Masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui derajat antara hubungan dan kontribusi variabel X dan variabel Y maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis korelasi pearson product momen (r) dengan menggunakan spss 16.0 dan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Penyajian Data Variabel X dan Variabel Y**Tabel 4.1**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Pelayanan toko
M_Two Cell di Kota Palangka Raya.**

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	53,34%	26	43,34%	2	3,34%	-	-	-	-	60	100%
2	31	51,67%	29	48,34%	-	-	-	-	-	-	60	100%
3	34	56,67%	26	43,34%	-	-	-	-	-	-	60	100%
4	23	38,34%	35	58,34%	2	3,34%	-	-	-	-	60	100%
5	27	45%	32	53,34%	1	1,67%	-	-	-	-	60	100%
6	27	45%	32	53,34%	1	1,67%	-	-	-	-	60	100%
7	32	53,34%	26	43,34%	2	3,34%	-	-	-	-	60	100%
8	36	60%	22	36,67%	2	3,34%	-	-	-	-	60	100%
9	30	50%	25	41,67%	5	8,34%	-	-	-	-	60	100%
10	27	45%	28	46,67%	5	8,34%	-	-	-	-	60	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden. Jadi dapat di simpulkan bahwa Tabel tabulasi data variabel X (Pelayanandi Toko *M_Two Cell*) diketahui skor tertinggi sebesar 5.00 dan skor terendah 1.00 kemudian jumlah rata-rata variabel X adalah 268.1 dibagi dengan jumlah sampel 60 adalah sebesar 4.46

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Pelayanan tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1.00

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-1,00}{5} = 0.80$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah
- b. 1,80-2.60= rendah
- c. 2.60 - 3.40 = sedang
- d. 3.40 – 4,20 = tinggi
- e. 4,20- 5,00= sangat tinggi

Tabel 4.2**Data interval variabel X (Pelayanan Toko *M_Two Cell*)**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,80-2.60	Rendah
3	2.60 - 3.40	Sedang
4	3.40 – 4,20	Tinggi
5	4,20- 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel X dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $268.1 : 60 = 4.46$, Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,46 maka variabel X (Pelayanan) masuk dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 4.3

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Perbedaan Bentuk Pelayanan
Toko *M_Two Cell* di tinjau dari Minat Beli Masyarakat.**

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1	34	56,67%	26	43,34%	-	-	-	-	-	-	60	100%
2	33	55%	27	45%	-	-	-	-	-	-	60	100%
3	33	55%	27	45%	-	-	-	-	-	-	60	100%
4	28	46,67%	32	53,34%	-	-	-	-	-	-	60	100%
5	33	55%	27	45%	-	-	-	-	-	-	60	100%
6	36	60%	24	40%	-	-	-	-	-	-	60	100%
7	29	48,34%	31	51,67%	-	-	-	-	-	-	60	100%
8	38	63,34%	21	35%	1	1,67%	-	-	-	-	60	100%
9	42	70%	16	26,67%	2	3,34%	-	-	-	-	60	100%
10	43	71,67	16	26,67%	1	1,67%	-	-	-	-	60	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden. Tabel tabulasi data variabel Y (minat beli masyarakat) diketahui skor tertinggi 5.00 dan skor terendah 1.00 kemudian jumlah rata-rata variabel Y adalah 2.74.5 dibagi dengan jumlah sampel 60 adalah sebesar 4.575.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana minat beli tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, normal, tisak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1.00

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-1,00}{5} = 0.80$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah
- b. 1,80-2.60= rendah
- c. 2.60 - 3.40 = sedang
- d. 3.40 – 4,20 = tinggi
- e. 4,20- 5,00= sangat tinggi

Tabel 4.4
Data interval variabel Y (Minat Beli Toko *M_Two Cell*)

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,80-2.60	Rendah
3	2.60 - 3.40	Sedang
4	3.40 – 4,20	Tinggi
5	4,20- 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval Y yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel Y. langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel Y dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $274.5 : 60 = 4.575$, Dari hasil yang didapatkan sebesar 4.575 maka variabel Y minat beli, masuk dalam kategori sangat tinggi

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Pelayanan ditoko
***Mitra Cell* di Kota Palangka Raya.**

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	23,34%	32	53,34%	13	21,67%	-	-	-	-	60	100%
2	11	18,34%	28	33,34%	21	35	-	-	-	-	60	100%
3	10	16,67%	28	33,34%	22	36,67	-	-	-	-	60	100%
4	11	18,34%	22	36,67%	27	45%	-	-	-	-	60	100%
5	10	16,67%	30	50%	20	33,34%	-	-	-	-	60	100%
6	10	16,67%	33	55%	17	28,34%	-	-	-	-	60	100%
7	7	11,67%	30	50%	23	38,34%	-	-	-	-	60	100%
8	11	18,34%	21	35%	27	45%	-	-	-	-	60	100%
9	13	21,67%	29	48,34%	18	30%	-	-	-	-	60	100%
10	4	6,67%	38	63,34%	18	30%	-	-	-	-	60	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden. Jadi dapat di simpulkan bahwa Tabel tabulasi data variabel X (Pelayanandi Toko *Mitra Cell*) diketahui skor tertinggi sebesar 5.00 dan skor terendah 1.00 kemudian jumlah rata-rata variabel X adalah 229.5 dibagi dengan jumlah sampel 60 adalah sebesar 3.825.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Pelayanan tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut :

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1.00

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-1,00}{5} = 0.80$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah
- b. 1,80-2.60= rendah
- c. 2.60 - 3.40 = sedang
- d. 3.40 – 4,20 = tinggi
- e. .4,20- 5,00= sangat tinggi

Tabel 4.6
Data interval variabel X (Pelayanan Toko Mitra Cell)

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,80-2.60	Rendah
3	2.60 - 3.40	Sedang
4	3.40 – 4,20	Tinggi
5	4,20- 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel X dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $229.5 : 60 = 3.825$, Dari hasil yang didapatkan sebesar 3.825 maka variabel X (Pelayanan) masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Perbedaan Bentuk Pelayanan
Toko Mitra Cell di tinjau dari Minat Beli Masyarakat

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	100%
1	44	73,34%	13	21,67%	3	5%		-		-	60	100%
2	45	75%	11	18,34%	4	6,67%		-		-	60	100%
3	42	70%	12	20%	6	10%		-		-	60	100%
4	39	65%	16	26,67%	5	8,34%		-		-	60	100%
5	28	46,67%	12	20%	20	33,34%		-		-	60	100%
6	43	71,67%	14	23,34%	3	5%		-		-	60	100%
7	37	61,67%	21	35%	2	3,34%		-		-	60	100%
8	40	66,67%	17	28,34%	3	5%		-		-	60	100%
9	35	58,34%	15	25%	10	16,67%		-		-	60	100%
10	30	50%	20	33,34%	10	16,67%		-		-	60	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden. Tabel tabulasi data variabel Y (minat beli masyarakat) diketahui skor tertinggi 5.00 dan skor terendah 1.00 kemudian jumlah rata-rata variabel Y adalah 271.2 dibagi dengan jumlah sampel 60 adalah sebesar 4.52

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana minat beli tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1.00

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-1,00}{5} = 0.80$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah
- b. 1,80-2.60= rendah
- c. 2.60 - 3.40 = sedang
- d. 3.40 – 4,20 = tinggi
- e. 4,20- 5,00= sangat tinggi

Tabel 4.8
Data interval variabel Y (Minat Beli Toko *Mitra Cell*)

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,80-2.60	Rendah
3	2.60 - 3.40	Sedang
4	3.40 – 4,20	Tinggi
5	4,20- 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel X dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $271.2 : 60 = 4.52$, Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,52 maka variabel Y (Minat beli) masuk dalam kategori sangat tinggi.

2. Gambaran Umum Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari satu variabel bebas X yaitu Pelayanan serta satu variabel terikat Y yaitu Minat Beli. Data-data dari variabel ini diungkapkan menggunakan angket. Gambaran masing-masing variabel bebas Pelayanan terdiri dari lima variabel yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, *Daya Tanggap*, Jaminan, dan *empati* dilakukan dengan analisis deskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *M_Two Cell* di tinjau dari Minat Beli Masyarakat di Kota Palangka Raya.

a. Bukti Langsung (Toko M_Two Cell)

Bukti Langsung yang telah diberikan Toko *M_Two Cell* untuk menarik minat beli masyarakat adalah berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal satu dan dua tentang bukti langsung yang diberikan pada konsumen, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pelayanan Toko *M_Two Cell* Ramah dan Peduli

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	32	53,34%
2	Setuju	26	43,34%
3	Normal	2	3,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 23.34% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 73.34% dan normal 3.34%. dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan Pelayanan ramah dan Peduli dapat menarik Minat Beli Masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal dua tentang sudah merasa puaskah konsumen dengan kelengkapan, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan karyawan toko *M_Two Cell* jawaban dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kelengkapan, Fasilitas, dan pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	31	51,67%
2	Setuju	29	48,34%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 18.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 81.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan kelengkapan, fasilitas, dan pelayanan terhadap konsumen sudah menarik minat beli Masyarakat.

b. Keandalan

Keandalan yang sudah diadakan oleh pemilik toko *M_Two cell* dan karyawan untuk menarik minat beli masyarakat dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir tiga dan empat. Jawaban angket butir tiga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Cepat, dan tanggap memberikan Pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	34	56,67
2	Setuju	26	43,34
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 20% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 78.34% dan normal 1.67%. dengan demikian menunjukkan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal empat tentang memberikan pelayanan apakah sudah sesuai harapan, Jawaban angket butir empat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Apakah sudah sesuai harapan memberikan pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	23	38,34%
2	Setuju	35	58,34%
3	Normal	2	3,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 23.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 71.67%, dan responden normal 5%, dengan demikian menunjukkan memberikan pelayanansesuai harapan konsumen akan meningkatkan minat beli masyarakat.

c. Daya Tanggap

Daya tanggap yang dilakukan oleh Toko M_Two Cell dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal lima dan enam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Complain dari Konsumen

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	27	45%
2	Setuju	32	53,34%
3	Normal	1	1,67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 26.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 71.67%, dan responden normal 1.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa apabila ada complain dari konsumen karyawan tetap harus memberikan pelayanan yang baik untuk menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam tentang karyawan toko memberikan pelayanan terhadap konsumen secara langsung atau tidak langsung apakah sudah baik, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Memberikan Pelayanan secara langsung dan tidak langsung

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	27	45%
2	Setuju	32	53,34%
3	Normal	1	1,67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 26.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 70%, dan responden normal 3,34%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan pelayanan secara langsung atau tidak langsung harus tetap baik untuk menarik minat beli masyarakat dan meningkatkan pendapatan.

d. Jaminan

Jaminan yang sudah diadakan oleh pemilik toko *M_Two cell* dan karyawan untuk menarik minat beli masyarakat dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir tujuh dan delapan. Jawaban angket butir tujuh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Memberikan jawaban terbaik

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	32	53,34%
2	Setuju	26	43,34%
3	Normal	2	3,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 35% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 60%, dan responden normal 5% dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan jawaban yang baik terhadap setiap pertanyaan dari konsumen adalah sangat baik untuk meningkatkan minat beli..

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal delapan tentang toko *M_Two cell* berhasil membuat konsumen mendapatkan kenyamanan dalam pelayanan. dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Memberikan kenyamanan dalam pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	36	60%
2	Setuju	22	36,67%
3	Normal	2	3,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 33.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 61.67%, dan responden normal 5%, dengan demikian menunjukkan bahwa membuat konsumen nyaman dalam memberikan pelayanan adalah cara untuk menarik minat beli masyarakat.

e. Empati

Empati yang sudah diadakan oleh pemilik toko *M_Two cell* dan karyawan untuk menarik minat beli masyarakat dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir sembilan dan sepuluh. Jawaban angket butir sembilan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17
Memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	30	50%
2	Setuju	25	41,67%
3	Normal	5	8,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 26.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 63.34%, dan responden normal 10%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen adalah cara membuat agar berlangganan dan dapat meningkatkan pendapatan sehingga meningkatkan minat beli.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal 10 tentang toko *M_Two Cell* memberikan garansi perbaikan *Handphone*, dapat di lihat tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Memberikan garansi *Handphone*

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	27	45%
2	Setuju	28	46,67%
3	Normal	5	8,34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 20% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 66.67%, dan responden normal 18.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan garansi *Handphone* sesuai dengan kerusakan atau perjanjian adalah cara untuk menarik minat beli masyarakat.

Gambaran masing-masing variabel terikat minat beli masyarakat terdiri dari lima variabel yang terdiri dari mencari Informasi, Mengambil dana, berhubungan dengan toko, mencari produk, dan transaksi dengan analisis deskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal ditinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

3. Mencari Informasi

Mencari Informasi adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor satu dan dua dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19
Mencari Informasi terlebih dulu.

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	34	56,67%
2	Setuju	26	43,34%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 30% menyatakan sangat setuju, dan responden menyatakan setuju 70%, dengan demikian menunjukkan bahwa sebelum membeli produk atau memperbaiki *Handphone* selalu mencari informasi terlebih dulu.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal dua tentang merasa puas apabila sebelum melakukan pembelian dengan cara mencari informasi terlebih dulu, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20**Merasa puas sebelum membeli produk mencari informasi dulu**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	33	55%
2	Setuju	27	45%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 23.34% menyatakan sangat setuju, dan responden menyatakan setuju 76.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa sebelum membeli produk atau memperbaiki *Handphone* selalu mencari informasi terlebih dulu agar merasa puas.

4. Mengambil Dana

Mengambil dana, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor tigadan empat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21
pembayaran Non Tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	33	55%
2	Setuju	27	45%
3	Normal	-	
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 55% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 73.34%, dan responden normal 3.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa menggunakan alat pembayaran non tunai menimbulkan rasa praktis dan sebagian orang banyak yang meinginkan menggunakan alat pembayaran non tunai untuk menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal empat tentang ketersediaan alat pembayaran non tunai ditoko sangat membantu. dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22
ketersediaan alat pembayaran Non Tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	28	46,67%
2	Setuju	32	53,34%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 36.67% menyatakan sangat setuju, dan responden menyatakan setuju 63.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa ketersediaan alat pembayaran non tunai membantu konsumen untuk menggunakan alat pembayaran dan dengan adanya ketersediaan alat tersebut untuk menarik minat beli masyarakat.

5. Berhubungan dengan Toko

Berhubungan dengan toko, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor lima dan enam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23
menjaga hubungan baik dengan konsumen

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	33	55%
2	Setuju	27	45%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 36.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 61.67%, dan responden normal 1.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah sangat baik untuk menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam tentang letak lokasi toko yang strategis akan mempermudah konsumen, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.24
Letak Lokasi yang strategis

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	36	60%
2	Setuju	24	40%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 45% menyatakan sangat setuju, dan responden menyatakan setuju 55%, dengan demikian menunjukkan bahwa letak lokasi toko yang strategis akan mempermudah konsumen untuk datang ketoko dan untuk menarik minat beli masyarakat

6. Mencari Produk

Mencari Produk, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli masyarakat, dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor tujuh dan delapan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.25
Membeli produk karena rekomendasi dari orang lain

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	29	48,34%
2	Setuju	31	51,67%
3	Normal	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 38.34% menyatakan sangat setuju, dan responden menyatakan setuju 61.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli produk atau memperbaiki *handphone* karena rekomendasi dari orang lain, dengan adanya rekomendasi dari orang lain akan menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal delapan tentang konsumen tertarik mencari produk dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan pemilik toko, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.26
mencari produk dengan harga diskon

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	38	63,34%
2	Setuju	21	35%
3	Normal	1	1,67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 51.67% menyatakan sangat setuju, dan responden menyatakan setuju 46.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen akan membuat minat beli masyarakat meningkat.

7. Transaksi

Transaksi, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli masyarakat, dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor sembilan dan sepuluh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.27
transaksi Non Tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	42	70
2	Setuju	16	26,67
3	Normal	2	3,34
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 55% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 53.34%, dan responden normal 8.34%, dengan demikian sebagian konsumen lebih berminat menggunakan alat transaksi non tunai ketika ada pilihan untuk bertransaksi tunai atau non tunai, dengan adanya alat tersebut akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal sepuluh tentang menggunakan alat pembayaran non tunai menimbulkan rasa tenang karena dapat mentransfer, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28
Menggunakan alat pembayaran tunai dan non tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	43	71,67%
2	Setuju	16	26,67%
3	Normal	1	1,67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 71.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 26.67%, dan responden normal 1.67%, dengan demikian sebagian konsumen lebih berminat menggunakan alat transaksi non tunai karena menimbulkan rasa tenang dapat mentransfer uang tersebut. dengan adanya alat tersebut memudahkan konsumen dan akan menarik minat beli masyarakat.

8. Gambaran Umum Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari satu variabel bebas X yaitu Pelayanan serta satu variabel terikat Y yaitu Minat Beli. Data-data dari variabel ini diungkapkan menggunakan angket. Gambaran masing-masing variabel bebas Pelayanan terdiri dari lima variabel yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, *Daya Tanggap*, Jaminan, dan *empati* dilakukan dengan analisis deskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal

Perbedaan Bentuk Pelayanan Toko *Mitra Cell* di tinjau dari Minat Beli Masyarakat di Kota Palangka Raya.

a. Bukti Langsung (Toko *Mitra Cell*)

Bukti Langsung yang telah diberikan Toko *Mitra Cell* untuk menarik minat beli masyarakat adalah berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal satu dan dua tentang bukti langsung yang diberikan pada konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.29
Pelayanan Toko *Mitra Cell* Ramah dan Peduli

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	14	21.67%
2	Setuju	32	53.34%
3	Normal	13	21.67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 21.67% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 53.34% dan normal 21.67%. dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan Pelayanan ramah dan Peduli dapat menarik Minat Beli Masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal dua tentang sudah merasa puaskah konsumen dengan kelengkapan,

fasilitas, dan pelayanan yang diberikan karyawan toko *Mitra Cell* jawaban dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.30
Kelengkapan, Fasilitas, dan pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	11	18.34%
2	Setuju	28	46.67%
3	Normal	21	35%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 18.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 46.67%, dan responden yang menyatakan normal 35%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan kelengkapan, fasilitas, dan pelayanan terhadap konsumen akan menarik minat beli Masyarakat.

b. Keandalan

Keandalan yang sudah diadakan oleh pemilik toko *Mitra cell* dan karyawan untuk menarik minat beli masyarakat dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir tiga dan empat. Jawaban angket butir tiga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.31
Cepat, dan tanggap memberikan Pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	16.67%
2	Setuju	28	46.67%
3	Normal	22	36.67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 16.67% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 46.67% dan normal 36.67%. dengan demikian menunjukkan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal empat tentang memberikan pelayanan apakah sudah sesuai harapan, Jawaban angket butir empat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.32
Apakah sudah sesuai harapan memberikan pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	11	18.34%
2	Setuju	22	36.67%
3	Normal	27	45%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 18.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 36.67%, dan responden normal 45%, dengan demikian menunjukkan memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan minat beli masyarakat.

c. Daya Tanggap

Daya tanggap yang dilakukan oleh Toko Mitra Cell dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal lima dan enam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33
Complain dari Konsumen

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	16,67%
2	Setuju	30	50%
3	Normal	20	33.34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 16.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 50%, dan responden normal 33.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa apabila ada complain dari konsumen karyawan tetap harus memberikan pelayanan yang baik untuk menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam tentang karyawan toko memberikan pelayanan terhadap konsumen secara langsung atau tidak langsung apakah sudah baik, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.34
Memberikan Pelayanan secara langsung dan tidak langsung

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	16.67%
2	Setuju	33	55%
3	Normal	17	28.34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 16.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 55%, dan responden normal 28.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan pelayanan secara langsung atau tidak langsung harus tetap baik untuk menarik minat beli masyarakat dan meningkatkan pendapatan.

d. Jaminan

Jaminan yang sudah diadakan oleh pemilik toko Mitra Cell dan karyawan untuk menarik minat beli masyarakat dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir tujuh dan delapan. Jawaban angket butir tujuh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.35
Memberikan jawan terbaik

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11.67%
2	Setuju	30	50%
3	Normal	23	38.34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 11.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 50%, dan responden normal 38.34% dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan jawaban yang baik terhadap setiap pertanyaan dari konsumen adalah sangat baik untuk meningkatkan minat beli..

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal delapan tentang toko *Mitra cell* berhasil membuat konsumen mendapatkan kenyamanan dalam pelayanan. dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.36
memberikan kenyamanan dalam pelayanan

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	20%
2	Setuju	21	35%
3	Normal	27	45%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 20% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 35%, dan responden normal 27%, dengan demikian menunjukkan bahwa membuat konsumen nyaman dalam memberikan pelayanan adalah cara untuk menarik minat beli masyarakat.

e. Empati

Empati yang sudah diadakan oleh pemilik toko *Mitra cell* dan karyawan untuk menarik minat beli masyarakat dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir sembilan dan sepuluh. Jawaban angket butir sembilan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.37
memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	13	21.67%
2	Setuju	29	48.34%
3	Normal	18	30%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 21.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 48.34%, dan responden normal 30%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen adalah cara membuat agar berlangganan dan dapat meningkatkan pendapatan sehingga meningkatkan minat beli.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal 10 tentang toko *Mitra Cell* memberikan garansi perbaikan *Handphone*, dapat di lihat tabel sebagai berikut .

Tabel 4. 38
Memberikan garansi *Handphone*

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6.67%
2	Setuju	38	63.34%
3	Normal	18	30%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 6.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 63.34%, dan responden normal 30%, dengan demikian menunjukkan bahwa memberikan garansi *Handphone* sesuai dengan kerusakan atau perjanjian adalah cara untuk menarik minat beli masyarakat.

Gambaran masing-masing variabel terikat minat beli masyarakat terdiri dari lima variabel yang terdiri dari mencari Informasi, Mengambil dana, berhubungan dengan toko, mencari produk, dan transaksi dengan analisis deskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal ditinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

9. Mencari Informasi

Mencari Informasi adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor satu dan dua dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.39

Mencari Informasi terlebih dulu.

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	44	73.34%
2	Setuju	13	21.67%
3	Normal	3	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 73.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 21.67%, dan responden yang menyatakan Normal 5%, dengan demikian menunjukkan bahwa sebelum membeli produk atau memperbaiki *Handphone* selalu mencari informasi terlebih dulu.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal dua tentang merasa puas apabila sebelum melakukan pembelian dengan cara mencari informasi terlebih dulu, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.40
Merasa puas sebelum membeli produk mencari informasi dulu

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	46	76.67%
2	Setuju	11	18.34%
3	Normal	3	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 76.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 18.34%, dan responden yang menyatakan normal 5%, dengan demikian menunjukkan bahwa sebelum membeli produk atau memperbaiki *Handphone* selalu mencari informasi terlebih dulu agar merasa puas.

10. Mengambil Dana

Mengambil dana, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor tigadan empat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.41
Pembayaran Non Tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	42	70%
2	Setuju	12	20%
3	Normal	6	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 70% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 20%, dan responden normal 10%, dengan demikian menunjukkan bahwa menggunakan alat pembayaran non tunai menimbulkan rasa praktis dan sebagian orang banyak yang meinginkan menggunakan alat pembayaran non tunai untuk menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal empat tentang ketersediaan alat pembayaran non tunai ditoko sangat membantu. dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.42
ketersediaan alat pembayaran Non Tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	39	65%
2	Setuju	16	26.67%
3	Normal	5	8.34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 65% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 26.67%, dan responden yang menyatakan normal 8.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa ketersediaan alat pembayaran non tunai membantu konsumen untuk menggunakan alat pembayaran dan dengan adanya ketersediaan alat tersebut untuk menarik minat beli masyarakat.

11. Berhubungan dengan Toko

Berhubungan dengan toko, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor lima dan enam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.43
menjaga hubungan baik dengan konsumen

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	28	46.67%
2	Setuju	12	20%
3	Normal	20	33.34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 46.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 20%, dan responden normal 33.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah sangat baik untuk menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam tentang letak lokasi toko yang strategis akan mempermudah konsumen, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.44
Letak Lokasi yang strategis

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	43	71.67%
2	Setuju	14	23.34%
3	Normal	1	1.67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 71.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 23.34%, dan responden yang menyatakan normal 1.67%, dengan demikian menunjukkan bahwa letak lokasi toko yang strategis akan mempermudah konsumen untuk datang ketoko dan untuk menarik minat beli masyarakat

12. Mencari Produk

Mencari Produk, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli masyarakat, dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor tujuh dan delapan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.45
Membeli produk karena rekomendasi dari orang lain

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	37	61.67%
2	Setuju	21	35%
3	Normal	2	3.34
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 61.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 35%, dan responden yang menyatakan normal 3.34%, dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli produk atau memperbaiki *handphone* karena rekomendasi dari orang lain, dengan adanya rekomendasi dari orang lain akan menarik minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal delapan tentang konsumen tertarik mencari produk dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan pemilik toko, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.46
Mencari produk dengan harga diskon

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	40	66.67%
2	Setuju	17	28.34%
3	Normal	3	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 66.67% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 28.34%, dan responden yang menyatakan normal 5% dengan demikian menunjukkan bahwa dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen akan membuat minat beli masyarakat meningkat.

13. Transaksi

Transaksi, adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat beli masyarakat, dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor sembilan dan sepuluh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.47
transaksi Non Tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	35	58.34%
2	Setuju	15	25%
3	Normal	10	16.67%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 58.34% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 25%, dan responden normal 16.67%, dengan demikian sebagian konsumen lebih berminat menggunakan alat transaksi non tunai ketika ada pilihan untuk bertransaksi tunai atau non tunai, dengan adanya alat tersebut akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal sepuluh tentang menggunakan alat pembayaran non tunai menimbulkan rasa tenang karena dapat mentransfer, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.48
menggunakan alat pembayaran tunai dan non tunai

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	30	50%
2	Setuju	20	50%
3	Normal	10	33.34%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 50% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 50%, dan responden normal 33.34%, dengan demikian sebagian konsumen lebih berminat menggunakan alat transaksi non tunai karena menimbulkan rasa tenang dapat mentransfer uang tersebut. dengan adanya alat tersebut memudahkan konsumen dan akan menarik minat beli masyarakat.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas *Toko M_Two Cell*

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik one sample Kolmogorov dan grafik histogram. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka

dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16,0 pada pelayanan toko *M_Two Cell* di tinjau dari minat beli masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini.

a. Uji Normalitas Variabel Pelayanan Toko *M_Two Cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X (Pelayanan toko *M_Two cell*) dan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,940. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Tabel 4.49

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

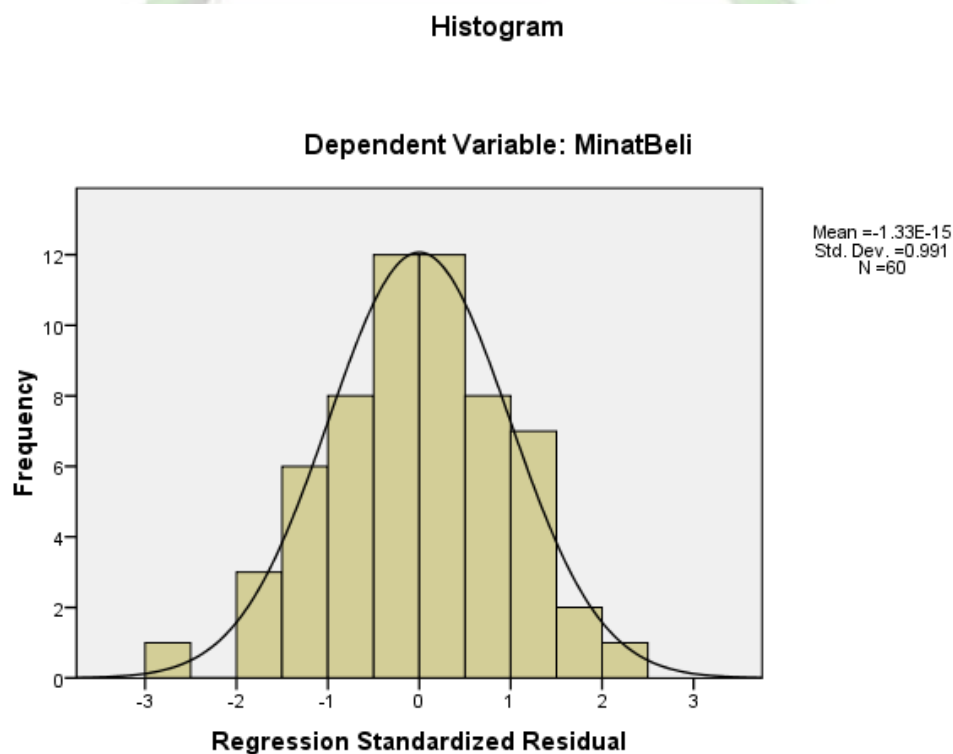
toko M_Two Cell

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54602497
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.039
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940
a. Test distribution is Normal.		

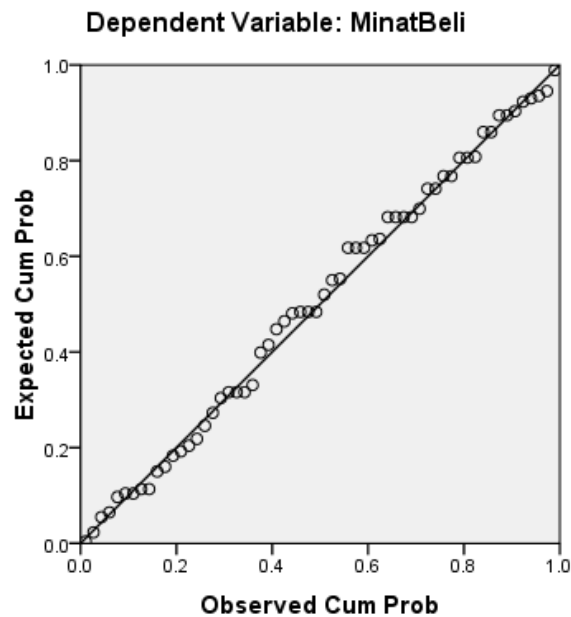
Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X (pelayanan *Toko M_Two cell*) dan variabel Y (Minat beli) sebesar 0.940. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat di simpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 4.1 yaitu tampilan output chart diatas grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik P-PLOT
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Variabel Pelayanan Toko *Mitra Cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X (Pelayanan toko *Mitra cell*) dan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,401. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.50

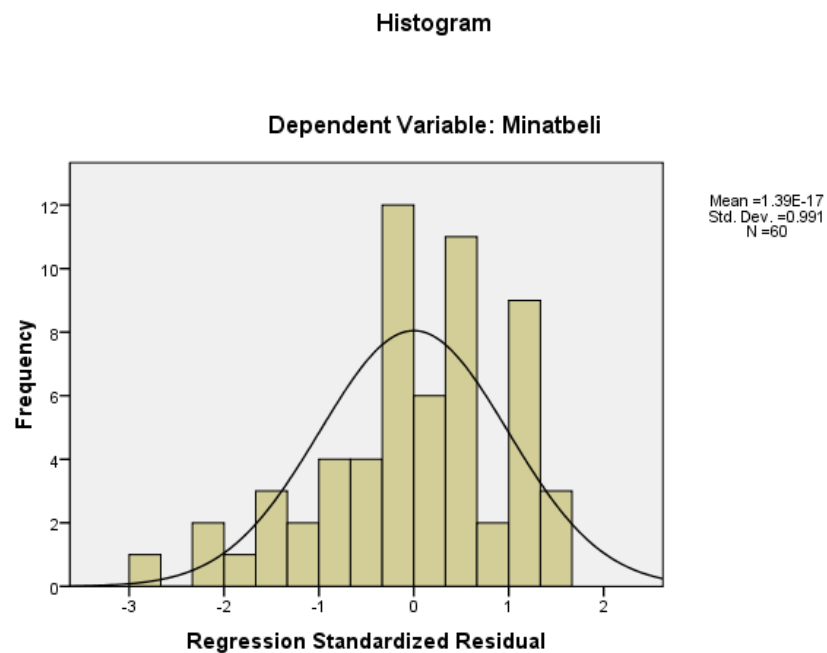
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Toko Mita Cell**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63847207
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.068
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401
a. Test distribution is Normal.		

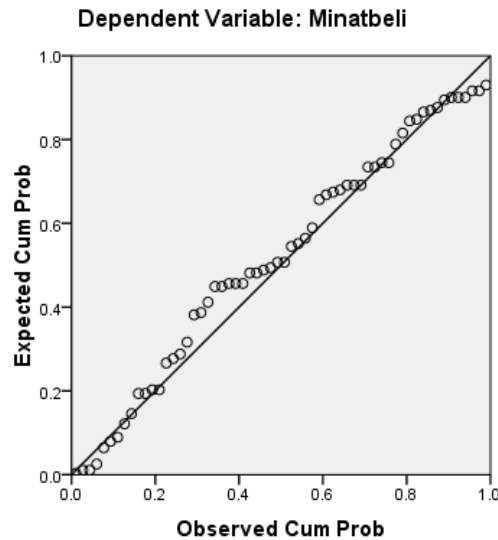
Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X (pelayanan Toko Mitra cell) dan variabel Y (Minat beli) sebesar 0.401. Apabila dibandingkan dengan

kriteria dalam uji normalitas data maka dapat di simpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Grafik histogram



Berdasarkan gambar 4.1 yaitu tampilan output chart diatas grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

Gambar 4.4**Grafik P-Plot***Mitra Cell***Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi Sederhana

Langkah dalam analisis korelasi sederhana adalah membuat hipotesis dalam uraian kalimat ialah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan bentuk pelayanan toko *M_Two cell* dan Mitra *cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di kota Palangka Raya.

Ha : Ada perbedaan bentuk pelayanan toko *M_Two cell* dan Mitra *cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Kriteria yang diambil berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \geq 0,05$), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \leq 0,05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.51
Hasil analisis Korelasi Sederhana
toko *M_Two Cell*

Correlations		Pelayanan m2cell	Minatbeli
Pelayanan m2cell	Pearson Correlation	1	-.098
	Sig. (2-tailed)		.458
	N	60	60
Minatbeli	Pearson Correlation	-.498	1
	Sig. (2-tailed)	.458	
	N	60	60

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi antara variabel Pelayanan (X) dan variabel minat beli (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Pelayanan terhadap minat beli masyarakat di tinjau dari Minat beli masyarakat, Nilai koefisien korelasinya adalah 0,498 yang artinya termasuk dalam katagori tingkat hubungan antar variabel bisa dibilang sangat tinggi

Tabel 4.52
Hasil analisis Korelasi Sederhana
 toko Mitra Cell

Correlations			
		PelayananMitracell	Minatbeli
PelayananMitracell	Pearson Correlation	1	.291
	Sig. (2-tailed)		.380
	N	60	60
Minatbeli	Pearson Correlation	.291	1
	Sig. (2-tailed)	.380	
	N	60	60

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi antara variabel Pelayanan (X) dan variabel minat beli (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Pelayanan terhadap minat beli masyarakat di tinjau dari Minat

Beli Masyarakat, Nilai koefisien korelasinya adalah 0,291 yang artinya termasuk dalam katagori tingkat hubungan antar variabel bisa dibilang sedang.

b. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y). berdasarkan uji regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.53
Hasil Uji Regrasi Linear Sederha
toko *M_Two Cell*

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PelayananM2Cel a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MinatBeli

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Pelayanan toko *M_Two Cell* sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.54
Hasil Uji Regrasi Linear Sederha
toko *M_Two Cell*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.326	2.568

a. Predictors: (Constant), PelayananM2Cell

b. Dependent Variable: MinatBeli

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,581 dan dijelaskan besaran persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pengkuadratan R dari tabel diatas diperoleh determinasi (R^2) sebesar 0,337 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) adalah sebesar 33.7 % sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.55
Hasil Uji Regrasi Linear Sederha
toko *M_Two Cell*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.798	1	194.798	29.542	.000 ^a
	Residual	382.452	58	6.594		
	Total	577.250	59			

a. Predictors: (Constant), PelayananM2Cell

b. Dependent Variable: MinatBeli

Tabel diatas menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel pelayanan (X) terhadap minat beli (Y) dari hasil output terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 29.542 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 4.56
Hasil Uji Regresi Linear Sederha
toko *M_Two Cell*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.798	3.686		6.999	.000
PelayananM2Cell	.447	.082	.581	5.435	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom B di baris constant (a) terdapat nilai 25.798 sedangkan pelayanan nilai sebesar 447 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 25.798 + 447 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif.

Tabel diatas juga menggambarkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang nyata

signifikan variabel pelayanan (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Pelayanan *M_Two Cell* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Ha : Pelayanan *M_Two cell* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

Kaidah keputusan :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

Hasil output diatas bahwa menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.435 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak dan $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1.58724 nilai $5.435 \geq 1.58724$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Selanjutnya analisis regresi dapat dilakukan teknik probabilitas 0,05 dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Pelayanan *M_Two Cell* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Ha : Pelayanan *M_Two cell* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq \text{sig}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, atau ($0,05 \geq \text{sig}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan minat beli masyarakat di kota Palangka Raya memperoleh nilai sig sebesar = 0,000. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig ($0,05 \geq 0,000$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Bahwa terbukti pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Palangka Raya.

c. Analisis Korelasi Sederhana

Langkah dalam analisis korelasi sederhana adalah membuat hipotesis dalam uraian kalimat ialah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan bentuk pelayanan toko *M_Two cell* dan Mitra *cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di kota Palangka Raya.

H_a : Ada perbedaan bentuk pelayanan toko *M_Two cell* dan Mitra *cell* di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Kriteria yang diambil berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas ($\text{sig} \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

d. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y). berdasarkan uji regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 16,0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.57
Hasil Uji Regrasi Linear Sederhana
toko Mitra Cell

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pelayananMitracell ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minatbeli

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah

variabel Pelayanan toko *Mitra Cell* sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.58
Hasil Uji Regresi Linear Sederha
toko Mitra Cell

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 ^a	.013	-.004	3.670

a. Predictors: (Constant), pelayananMitracell

b. Dependent Variable: minatbeli

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,013 dan dijelaskan besaran persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pengkuadratan R dari tabel diatas diperoleh diterminasi (R^2) sebesar 0,013 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli masyarakat) adalah sebesar 01.3% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain

Tabel 4.59
Hasil Uji Regresi Linear Sederha
toko Mitra Cell

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.530	1	10.530	.782	.380 ^a
	Residual	781.070	58	13.467		
	Total	791.600	59			

a. Predictors: (Constant), pelayananMitracell

b. Dependent Variable: minatbeli

Tabel diatas menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel pelayanan (X) terhadap minat beli (Y) dari hasil output terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 782 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 4.60
Hasil Uji Regresi Linear Sederha
 toko Mitra Cell

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	40.725	5.803		8.012
	pelayananMitracell	.117	.132	.115	.884

a. Dependent Variable: minatbeli

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom B di baris constant (a) terdapat nilai 40.725 sedangkan pelayanan nilai sebesar 117 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 40.725 + 117 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative.

Tabel diatas juga menggambarkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang nyata

signifikan variabel pelayanan (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Pelayanan *Mitra Cell* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Ha : Pelayanan *Mitra Cell* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Kaidah keputusan :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

Hasil output diatas bahwa menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 884 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak dan $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1.58724 nilai $0,884 \leq 1.58724$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Selanjutnya analisis regresi dapat dilakukan teknik probabilitas 0,05 dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Pelayanan *Mitra Cell* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Ha : Pelayanan *Mitra Cell* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq \text{sig}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, atau ($0,05 \geq \text{sig}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Toko *Mitra Cell* dan minat beli memperoleh nilai sig sebesar = 0,000. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig ($0,05 \geq 0,000$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Bahwa terbukti pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis pada tabel 4.31 dan tabel 4.35 adalah sebagai berikut:

H_0 : Bentuk Pelayanan Toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* tidak memiliki perbedaan secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

H_a : Bentuk pelayanan Toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* memiliki perbedaan secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

Jadi, dapat di lihat dari hasil tabel 4.31 dan 4.35 sebesar 5.435 ≤ 0,884 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

Bentuk pelayanan Toko *M_Two Cell* dan *Mitra Cell* memiliki perbedaan secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

D. Pembahasan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Gronroos menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa ataupun non jasa perlu terlebih dulu membenarkan pelayanan di dalam agar berjalan dengan baik. Barulah kemudian memperbaiki pelayanan ke luar dengan sebaik-baiknya. Kedua pelayanan ini perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya tidak boleh hanya salah satu saja yang diperhatikan, tapi harus kedua-duanya, baik pelayanan ke dalam maupun ke luar.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan teori dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antar variabel pelayanan dengan variabel minat beli memiliki pengaruh yang positif. Sehingga pelayanan mejadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Dari hasil penelian dengan kuesioner banyak dari responden yang menjawab baik.

Hasil analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada hubungan kedua variabel, antar variabel pelayanan (X) dengan variabel minat beli (Y) dan nilai koefisien koreasinya dari toko *M_Two cell* adalah 0,498 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa di bilang tinggi, sedangkan koefisien koreasinya dari toko *Mitra_Cell* adalah 0,261 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa di bilang sedang.

Penelitian juga sudah menjelaskan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel promosi (X) terhadap minat beli (Y) pelayanan toko *M_Two cell* dan *Mitra cell* di Kota Palangka Raya. Hasil analisis regresi sederhana toko *M_Two cell* menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.337 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 33.7% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. sedangkan Hasil analisis regresi sederhana toko *Mitra cell* menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.261 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 261% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Rata-rata pilihan jawaban responden adalah Netral hal ini disebabkan kurangnya cara memberikan

pelayanan terhadap konsumen sehingga tidak terlalu membuat konsumen berminat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan bentuk pelayanan di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya. Berdasarkan hasil data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan mengenai perbedaan bentuk pelayanan di tinjau dari minat beli masyarakat di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana dari toko *M_Two cell* diketahui signifikansi antara variabel Pelayanan (X) dan variabel minat beli (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan pelayanan terhadap minat beli di tinjau dari masyarakat. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,498 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa dibilang tinggi.

Sedangkan hasil analisis korelasi sederhana dari toko *Mitra Cell* diketahui signifikansi antara variabel Pelayanan (X) dan variabel minat beli (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan pelayanan terhadap minat beli di tinjau dari masyarakat. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,291 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa dibilang sedang.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana Toko M_Two Cell menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,498 dan dijelaskan besaran persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pengkuadratan R dari tabel diatas diperoleh determinasi (R^2) sebesar 0,337 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel bebas (minat beli) adalah sebesar 33.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Sedangkan hasil analisis regresi sederhana Mitra Cell menjelaskan besaran persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pengkuadratan R dari tabel diatas diperoleh determinasi (R^2) sebesar 0,261 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pelayanan) terhadap variabel bebas (minat beli) adalah sebesar 2.61% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Variabel Pelayanan dan minat beli memperoleh nilai sig sebesar = 0,000. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig ($0,05 \geq 0,000$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Bahwa terbukti pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis memberikan saran terhadap penelitian ini sebagai berikut :

Bagi pemilik toko *M_Two cell* dan *Mitra Cell* di Kota Palangka Raya untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, terutama menyediakan ruang tunggu yang nyaman untuk konsumen. Selain itu, diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen guna meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat menjaga kesetiaan konsumen . Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan , maka konsumen akan merasa setia dalam menggunakan jasa *service handphone* maupun pembelian lain nya.

Bagi konsumen jadilah konsumen yang cerdas dalam memilih jasa atau sebelum melakukan pembelian produk, mencari informasi terlebih dulu tentang toko tersebut adalah salah satu cara yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Ashari Moh, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang*, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana, 2007.
- Akhmad Hafidz, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survey Kartu Prabayar IM3*, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik, 2007.
- Alma Bukchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta Cv, 2016
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011.
- Griffin Ricky dan Ebert Ronald, *Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Irawan dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, 1996
- Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2009
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graham Ilmu, 2006.
- Jasfar Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kasmir, *Customer Service Excellent*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Kurnia Dita, *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Pada atas Kartu Perdana IM3*, Jurnal Ekonomi.
- Lamarto Yohanes, *Konsultan Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2008
- Muhidin dan Sambas ali, *Analisis Korelasi, Regresi, dan dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Sedia, 2007.

- Mahmud Hanafi , *Manajemen*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003.
- Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta:Kencana, Media Group, 2006.
- M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014
- N.Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi* , Jakarta: Erlangga, 2003
- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor Selatan :Ghalia Indonesia,2005.
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Lamarto Yohanes, *Konsultan Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1984
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi ke-8*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rovi Tri Rahayu, *Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online*, Skripsi Universitas IAIN Ponorogo, 2018.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*.
- Ronald Ebert dan Ricky Griffin, *Bisnis*, Jakarta: Erlangga,2006
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi mikro islam*, Cetakan pertama, Bandung : Pustaka Sedia, 2013.
- Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Dita, 2012.
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Griya Indonesia, 2003.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sinambela Poltak Sinambela, *Reformasi Layanan Publik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010

Tjiptono Fanji, *Pemasaran Startegik*, Jogjakarta: Cv.Andi Offset, 2012

Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Pelajar*, Jakarta: PT. Gramedia, 1984

Wardani Sri Hetty, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada jaizah Boutique*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Yamit Zuliana, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jogjakarta: Ekonisia, 2004

Zainal Rivai Veithzal *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Sumber Internet:

<http://arti-definisi-pengertian.info/arti-kuanntitas>. Diakses tanggal 5 maret 2019 pukul 14.20